

**PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA IAIN MANADO
TERHADAP PENGGUNA LAYANAN SHOPEEFOOD**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Aji Gunawan
NIM. 1941035

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1445 H/2023 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aji Gunawan
NIM : 1941035
Program : Sarjana (Strata Satu)

Dengan bersungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 27 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Aji Gunawan

NIM: 1941035

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Di

Manado,-

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara:

Nama : Aji Gunawan

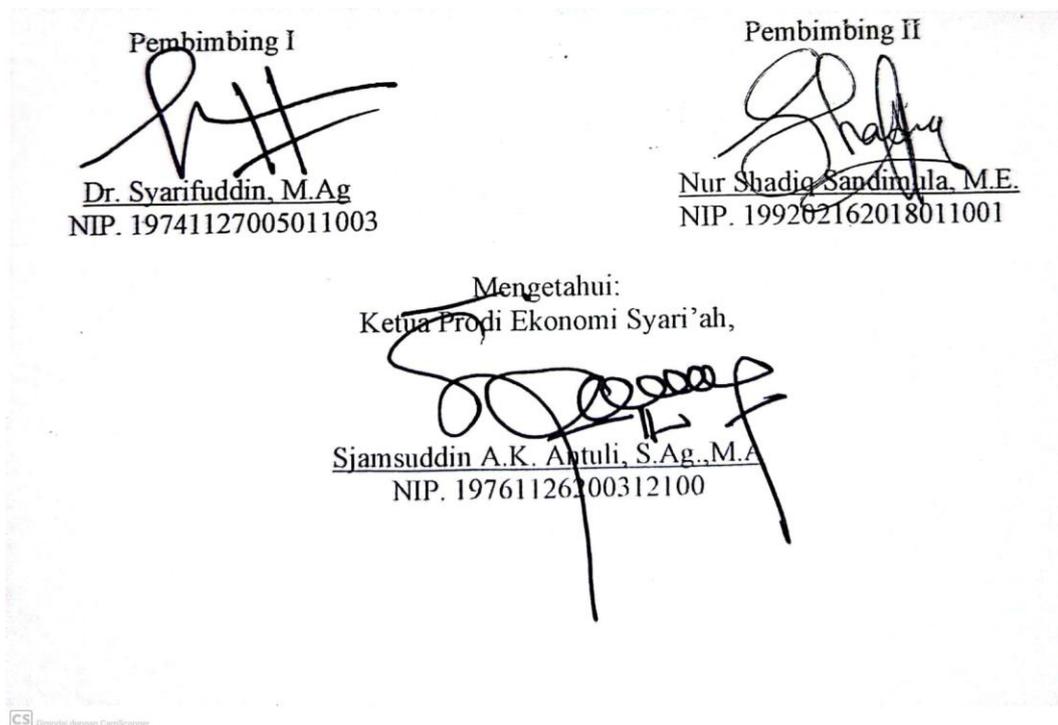
Nim : 1041035

Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood

Sudah dapat di ajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Manado, 27 Juli 2023



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul. “**Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood**”. yang disusun oleh Aji Gunawan, NIM: 1941035, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 9 Agustus bertepatan dengan 23 Muharram 1445 H. dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

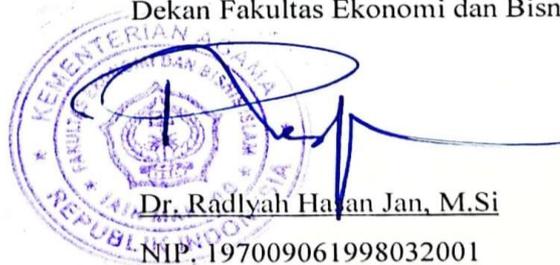
Manado, 4 September 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Syarifuddin, M. Ag	()
Sekretaris	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	()
Munaqisy I	: Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd	()
Munaqisy II	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak	()
Pembimbing I	: Dr. Syarifuddin, M. Ag	()
Pembimbing II:	Nur Shadiq Sandimula, M.E	()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
NIP. 197009061998032001

MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya (salat) itu benar-benar berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk,

(Terjemahan Q.S Al-Baqarah: 45)

ABSTRAK

Nama : Aji Gunawan
NIM : 1941035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood

ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan secara *online*. ShopeeFood ini merupakan perkembangan dan Perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan Masyarakat dalam hal yang serba praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian makanan dalam menggunakan fitur layanan ShopeeFood dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data melalui tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen pengguna ShopeeFood adalah kenyamanan kecepatan pengiriman variasi menu dan harga yang kompetitif 4 dari 6 informan ini cenderung lebih memilih layanan pengiriman makanan yang dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien. Faktor psikologis yang paling berpengaruh karena bisa merubah sikap dari pada pembeli untuk melakukan pemesanan, penelitian ini didominasi oleh perempuan karena cenderung menjadi pelaku pembelian konsumtif atau pembelian berlebihan yang dimana konsumen ingin membeli makanan atau sebuah barang yang dilakukan hanya semata mata ingin mencari kesenangan diri dan kepuasan saja. Aspek ini merupakan salah satu perilaku yang bertebaran atau menghamburkan dana yang banyak tanpa didasari pada kebutuhan yang jelas adanya perilaku konsumsi yang berlebihan ini dapat menyebabkan pemborosan yang berlebihan baik dalam kehidupan pribadi maupun keluarga tanpa disadari bahwa pemasukan tidak iimbangi dengan pengeluaran.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Pengguna Layanan, ShopeeFood.

ABSTRACT

Name of Author : Aji Gunawan
Student ID Number : 1941035
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economics
Thesis Title : Consumer Behavior of IAIN Manado Students Regarding
the Use of Shopee Food Services

ShopeeFood is an online food marketing platform. ShopeeFood is a development from the Shopee Company to fulfill people's desires regarding practicality. This research aims to determine consumer behavior towards purchasing food using the ShopeeFood service features. The research was conducted qualitatively, with data collected through observation, interviews, and documentation. The stages of data analysis consisted of data reduction, data presentation, and conclusions. This research shows that the factors that influence consumer behavior using ShopeeFood are convenience, speed of delivery, menu variations, and competitive prices. 4 out of 6 informants tend to prefer food delivery services because they provide convenience and efficiency. The most influential psychological factor is that ShopeeFood can change buyers' attitudes towards placing orders. Most of the research informants are women because they tend to be consumptive, buying food or goods solely to seek pleasure and self-satisfaction. Purchasing food through the ShopeeFood service is actually a behavior that wastes funds and is not based on need. Consumptive behavior can actually cause waste for both individuals and families. Without realizing it, a person's expenses are sometimes not balanced with their income.

Keywords: *consumer behavior, service users, ShopeeFood.*

الإسم : أجي جوناون
رقم التسجيل : ١٩٤١٠٣٥
القسم : الإقتصادية الشرعية
العنوان : سلوك مستهلكين من طلاب الجامعة الإسلامية الحكومية منادو على
إستخدام خدمة ShopeeFood

مستخلص البحث

ShopeeFood هو أحد منصات التسويق عبر الإنترنت للأطعمة. ويُعتبر ShopeeFood تطورًا من شركة Shopee لتلبية رغبات وإرادات المجتمع فيما يتعلق بالأمور العملية السهلة. يهدف هذا البحث إلى فهم سلوك المستهلكين في شراء الأطعمة باستخدام خدمة ShopeeFood بطريقة الوصفي والنوعي. أما تم جمع بياناته من خلال الملاحظة والمقابلات والوثائق. وأما طريقة تحليل البيانات المستخدمة من خلال ثلاث مراحل: تحليل البيانات المختصرة، وعرض البيانات، والاستنتاج. أظهرت نتائج بحث أن العوامل الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين في استخدام خدمة ShopeeFood هي راحة الخدمة، وسرعة التوصيل، وتنوع قائمة الأطعمة، وأسعار معقولة. الستة أشخاص من المشاركين في هذا البحث، كان أربعة منهم يميلون إلى اختيار خدمة توصيل الأطعمة التي توفر تجربة مريحة وفعالة. العامل النفسي كان له التأثير الأكبر حيث يمكن أن يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلكين في طلب الأطعمة. تم تنفيذ هذا البحث بشكل رئيسي من قبل النساء، لأنها يميلون عادةً إلى التصرف بشكل استهلاكي أو زيادة في الشراء للبحث عن المتعة والرضا الشخصي. هذا السلوك يمكن أن يؤدي إلى هدر مالي زائد في الحياة الشخصية وكذلك في الحياة العائلية، دون إدراك أن المصروفات أكثر من الإيرادات. الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلكين، استخدام الخدمة، ShopeeFood.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, nikmat, serta kasih-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Sehingga penulis bisa selesai Menyusun skripsi dengan membahas mengenai judul skripsi **“Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood”**. Tujuan penulis skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa progrsm S-1 di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar bisa diperbaiki demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak yang membantu, sehingga pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menuturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak keluarga penulis yang tercinta terutama kedua orang tua penulis. Bapak Rusdi dan Ibu Kastimah (Almh), serta kakak penulis kakak Siti tahayu dan Kakak Fitriani. Serta seluruh keluarga yang sangat penulis sayangi yang telah memberikan dorongan yang kuat baik motivasi, dukungan, bantuan berupa materil maupun non materil, serta doanya yang tidak pernah putus selama penulis menjalani studi hingga akhir penulisan skripsi ini. Serta pihak yang terkait yang saya hormati:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI. Beserta Wakil Rektor I Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI. Wakil Rektor II Ibu Dr. Salma, M.HI. Wakil Rektor III Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si. Beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si. Wakil Dekan II Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si. Wakil Dekan III Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag.

3. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Lilly Anggraini, M.S.A. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Yang senantiasa memberikan kesempatan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E. selaku dosen pembimbing II yang selalu membimbing dan juga memberikan arahan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Andi Mukkaramah Nagauleng, M.Pd. selaku dosen penguji I dan Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A. selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan juga saran dalam menyempurnakan isi skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan
7. Mahasiswa IAIN Manado yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Bank Indonesia Kpw Sulawesi Utara yang telah memberikan bantuan beasiswa kepada penulis, sehingga penulis mampu memenuhi kebutuhan perkuliahan.
9. GenBI Sulawesi Utara yang telah menjadi wadah penulis untuk mengembangkan wawasan, pengalaman dan relasi yang bermanfaat bagi penulis.
10. Teman-teman Komunitas Satu Arah, Andriawan Kasim, Adyantana Yusuf Shadiq, Amarullah La Ode, Brian Aji Nugroho, Faruq Basir. Yang selalu memberikan semangat dan terus memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan seluruh teman-teman kelas Ekonomi Syariah A Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Seluruh teman-teman FR13NDS, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. yang selalu memberikan semangat dan terus memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan Namanya satu persatu, yang telah memberikan doa, dukungan dan juga bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan selalu memotivasi penulis, semoga Allah SWT membalas membimbing, dan selalu memotivasi penulis, semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca dan juga pihak-pihak yang membutuhkannya.

Manado, 27 Juli 2023



Aji Gunawan
1941035

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Definisi Operasional.....	7
H. Penelitian terdahulu.....	8
BAB II	15
KAJIAN TEORI.....	15
A. Perilaku Konsumen	15
B. Pembelian.....	24
C. Pelayanan	25
D. ShopeeFood.....	28
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Tempat dan Waktu Penelitian	33
B. Rancangan penelitian	33
D. Instrumen Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	39
B. Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan.....	59
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
A. KESIMPULAN	64
B. SARAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 1 Jenis perilaku konsumen dan karakteristiknya.....	19
Tabel 2. 2 Jenis jenis Faktor Perilaku Konsumen	20
Tabel 2. 3 Peran Perilaku Konsumen.....	23
Tabel 4. 1 Jumlah Seluruh Mahasiswa IAIN Manado Tahun ajaran 2019-2022..	42
Tabel 4. 2 Data Informan	43
Tabel 4. 3 Data Tingkatan Konsumtif.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo ShopeeFood	29
Gambar 2. 2 Tampilan menu awal ShopeeFood	30
Gambar 2. 3 Pengantaran ShopeeFood	31
Gambar 2. 4 Tampilan Reddem Voucher ShopeeFood	31
Gambar 2. 5 Tampilan Pemesanan ShopeeFood.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran budaya dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang pangan namun juga memprioritaskan pelayanan kualitas dan harga untuk barang atau jasa yang dijual.¹ Zaman sekarang merupakan zaman dimana semua bidang mengalami perubahan industri ke-4, atau disebut dengan revolusi *industry 4.0*. Revolusi *industry 4.0* ditandai dengan meningkatnya perkembangan internet dan berkembangnya sektor ritel yang juga berdampak pada penjualan pasar tradisional dimana terdapat pelaku usaha yang membuka usaha melalui *platform* online yang memudahkan konsumen untuk membeli makanan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli.²

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan data yang diperoleh *validnews.id*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 meningkat dibanding tahun 2019. Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* berdampak pada peningkatan 4,6% pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sekitar 15 juta penggunaan jika dibandingkan tahun 2019. Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun

¹ Nur Aini Rakhmawati and others, 'Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Teknoinfo*, 15.1 (2021), h. 32.

² M K Sadewo, 'Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 1.November (2021),h. 2.

membuat pasar tradisional telah digeser ke *system* belanja melalui *online* yang kini sangat digemari.³

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanannya yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen pada mulanya membeli suatu barang atau produk dilakukan secara *offline*. Tetapi kini konsumen sudah dimanjakan oleh teknologi dengan pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online pada *E-Commerce*. Munculnya *E-Commerce* telah mengubah perilaku konsumen yang awalnya berbelanja *offline* kini bisa dilakukan dengan mudah dari rumah secara *online*.⁴

Perilaku konsumen menurut Sumarwan sebagaimana yang dikutip oleh Noneng R. Sukatmadiredja menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli dan ketika membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa.⁵

E-Commerce merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh orang ataupun konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang. Bisnis digital atau *online* mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi salah satu layanan yang

³ Dila Damayanti and Maharani Maharani, 'Analisis Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Gojek Di Daerah Istimewa Yogyakarta)', *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15.2 (2020) h. 207.

⁴ Loeky Rono Pradopo and Reva Muhammad Adhiansyah, 'Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen Pada PT Gojek (Studi Kasus Pelayanan Go Food)', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3.3 (2019), 27–32.

⁵ Noneng R. Sukatmadiredja, 'Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Dikecamatan Rungkut Surabaya', *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Volume II.1 (2016), h. 340.

menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu pengguna ShoopeFood.⁶

Awal mulai Shopee hadir di Indonesia yaitu pada tahun 2015 sebagai sebuah *marketplace*. Seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parents, semakin banyak perusahaan di Indonesia yang melihat banyak peluang besar di dalamnya, dan Shopee menjadi platform belanja pertama sebesar 73% seiring dengan semakin berkembangnya banyak perusahaan yang melihat adanya banyak peluang besar di dalamnya dan salah satu perusahaan besar yang ikut mengembangkan jasa serupa yaitu Shopee.

Shopee Indonesia mulai menjual makanan melalui platform Shopee, yaitu ShopeeFood, pada April 2020. Mereka bekerja sama dengan lebih dari 500 mitra penjualan makanan dan minuman.⁷ ShopeeFood merupakan pendatang baru yang mulai masuk pasar bisnis pesan antar makanan *online* di Indonesia pada awal tahun 2021 kehadiran ShopeeFood menyebabkan persaingan bisnis pesan-antar makanan *online* meningkat, hal itu terbukti adanya layanan dan kualitas yang ditawarkan, selain itu kualitas aplikasi merupakan aspek penting yang sangat berperan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis makanan pesan antar *online*.

Sebagai pendatang baru ShopeeFood untuk terus meningkatkan kualitas fitur aplikasinya salah satu cara meningkatkan kualitas aplikasinya dengan cara mengevaluasi sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat penerimaan dan pengguna (*user*) terhadap aplikasi tersebut.⁸

⁶ Putri Wardani, Fadzlian Reinaldy, and Indraswari Tyas, 'Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood', *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2022, h. 24.

⁷ Richard Wangsadinata, Clarissa Nathania Geraldine, and Adriana Aprillia, 'Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam), Perceived Enjoyment, Dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention *Jurnal Manajemen Perhotelah JMP*, 7.2 (2021), h. 104.

⁸ M Yusuf and I Mahendra, 'Analisa Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Shopeefood Pada Masa Pandemi Covid 19 Menggunakan Metode UTAUT', *Prosiding HUBISINTEK*, 2022, 93–100.

Layanan *Online Food Delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara *online* yang menghubungkan restoran di Kawasan tertentu sesuai dengan lokasi konsumen dapat langsung melihat menu memesan hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital. *Online Food Delivery Service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan para pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner yang melakukan pemesanan dengan tren ini menjadikan sebuah tren baru.⁹

Layanan Pesan Antar menurut Sudhir sebagaimana dikutip dalam Az-zahra Tantya adalah layanan antar ke rumah orang yang memesan dimana makanan cepat saji di bawah ke pelanggan. Layanan antar dapat didefinisikan sebagai proses memesan makanan dari pelanggan ke produsen melalui telepon atau internet, lalu dikirim ke rumah pelanggan. Menurut riset Nielsen Singapura, sekitar 58% orang Indonesia menggunakan aplikasi pesan antar makanan smartphone untuk membeli makanan siap saji secara online. Orang-orang ini rata-rata menggunakan aplikasi ini 2,6 kali seminggu. Transaksi ini mengalami peningkatan sebesar 20% dibandingkan sebelum terjadinya pandemi *covid-19* yang berkembang saat ini kemungkinan akan menjadi perilaku jangka Panjang yang mengubah perilaku konsumen secara permanen.¹⁰ Hal tersebut menciptakan perilaku budaya pesan antar perilaku semacam ini bisa dilakukan oleh kalangan siapa saja termasuk mahasiswa dengan kisaran usia 17-24 tahun.¹¹ Perilaku masyarakat dalam berbelanja juga sudah mengalami perubahan dalam hal ini adalah perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-

⁹ Handira Nurul Az-zahra, Vadilla Aries Tantya, and Nurliana Cipta Apsari, 'Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro', *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2.2 (2021), 156 <<https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>>. h. 157.

¹⁰ *Jurnal Manajemen*, 'J-MAS', 7.2 (2022), h. 1261.

¹¹ *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 'Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09.1 (2016), h. 40–46.

hari dengan bergesernya gaya hidup dari tradisional ke modern sehingga menciptakan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.¹²

Peneliti juga terlebih dahulu melakukan observasi awal pada mahasiswa IAIN Manado dengan menyebarkan *Googleform* kepada mahasiswa IAIN Manado yang menunjukkan bahwa sekitar 25 orang responden yang mengisi, hanya 18 orang yang menyatakan pernah memakai layanan ShopeeFood dan 7 orang yang belum pernah memakai layanan ShopeeFood ini. Yang dimana salah satu pengguna fitur ShopeeFood mengungkapkan bahwa sering menggunakan fitur ShopeeFood sebanyak 2 kali dalam sebulan pada saat melakukan pembelian makanan melalui fitur ShopeeFood, informan mengalami kendala pada saat memakai voucher diskon dan pengantaran makanan yang tidak sesuai dengan titik dari *maps* tersebut.¹³

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul: Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti masalah terkait dengan :

1. Kehadiran ShopeeFood berpengaruh pada mahasiswa terhadap pembelian impulsif.
2. Penggunaan teknologi dalam pembelian makanan menggunakan layanan ShopeeFood
3. Bagaimana Perspektif ekonomi Islam tentang perilaku konsumen.

¹² Wangsadinata, Geraldine, and Aprillia. h. 2349

¹³ Observasi wawancara Manado, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Melalui Layanan Driver Center ShopeeFood" Izmi Masloman Mahasiswa IAIN Manado. 17 Februari 2023.

C. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah ini ditemukan bahwa terlihat semakin banyak aktivitas *online* terutama dalam pembelian makanan yang dilakukan hampir setiap hari menunjukkan angka yang signifikan meningkat sehingga berpotensi melakukan konsumsi secara berlebihan atau konsumtif yang di dalam islam sendiri perilaku tersebut tidak dibenarkan sehingga Batasan masalah berfokus pada Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado pengguna ShopeeFood.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood” ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharap dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi landasan/acuan untuk siapapun yang ingin mengangkat penelitian serupa

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti, Hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang sudah diperoleh saat kuliah sehingga bisa menambah wawasan serta pengetahuan juga sebagai acuan untuk berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan, dan pengungkapan secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

b. Bagi Mahasiswa & Masyarakat, Sebagai bahan referensi dan masukan lagi para peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian lanjutan dan penelitian ini sebagai wawasan sekaligus memberikan gambaran mengenai “Perilaku Konsumen Mahasiswa

IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan Driver Center ShopeeFood”.

- c. Bagi Instansi, diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak/instansi yang tertarik mengangkat penelitian serupa dengan penelitian ini serta dapat dijadikan masukan dan akan menambah pemahaman terhadap pihak yang lain terkait dengan penelitian yang di angkat.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman terkait dengan istilah-istilah pada judul yaitu “Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan ShopeeFood “ oleh karena itu definisi operasional yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen suatu kegiatan seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang telah dibelinya, juga termasuk dalam faktor-faktor pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.¹⁴

2. Mahasiswa

Mahasiswa menurut kamus besar Bahasa Indonesia terdiri dari dua kata yakni maha dan siswa, kata maha sendiri berarti tinggi sedangkan siswa berartikan terpelajar. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai orang atau individu yang belajar di perguruan tinggi., baik negeri maupun swasta atau lembaga lainnya yang setingkat deengan perguruan tinggi. Artinya mahasiswa masih membutuhkan bimbingan serta arahan orang tua maupun dosen dalam setiap gerakanya.¹⁵ Adapun spesifikasi

¹⁴ Binti Umayah and Fachrul Kurniawan, ‘Analisa Perilaku Konsumen Melalui Data Transaksi Berbasis Pendekatan Market Basket Analysis’, *Sains, Aplikasi, Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 1.2 (2019), h. 30

¹⁵ Nixie Devina Rahmadiani, ‘Cognitive Behavior Therapy Untuk Mengurangi Kecemasan Sosial Pada Remaja’, *Procedia*, 8.1 (2020), h. 149

dalam penelitian ini yakni mahasiswa yang menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

3. Layanan ShopeeFood

Layanan ShopeeFood merupakan sebuah fasilitas yang mempertemukan antara pelanggan dengan restoran dengan secara online melalui *platform* ini menampilkan restoran di area tertentu, pelanggan dapat melihat menu secara langsung dan memesan makanan serta membayar melalui aplikasi digital. ShopeeFood sekarang banyak diminati oleh masyarakat terkhususnya kalangan mahasiswa karena selain layanannya yang baru banyak keuntungan yang didapatkan¹⁶.

H. Penelitian terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Peneliti an
1.	Najmi Prisilia Latjui (2021)	Fenomena <i>Impulse Buying</i> Terhadap Penggunaan Shopee <i>Pay Later</i> Pada Mahasiswa/I nstitut Agama Islam	Dalam penelitian ini penulis Membahas mengenai penggunaan <i>e-commerce</i> shopee, dan penelitian ini sama sama	Perbedaan penelitian dalam Penelitian ini lebih ke informan nya yaitu mahasiswa dan penelitian ini lebih	Hasil Penelitian ini bahwa perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado telah melakukan pembelian dengan kategori pembelian setengah Impulsif, yang

¹⁶ Farah Syadza Mufidah and others, 'Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Layanan ShopeeFood Melalui Media Sosial Twitter Dengan Algoritma Naïve Bayes Classifier', *JOINS (Journal of Information System)*, 7.1 (2022), h. 15.

		Negeri (IAIN) Manado	menggunakan metode penelitian kualitatif.	mengarah ke shopee <i>pay later</i> .	ditandai dengan pola pembelian yang spontan, tidak memikirkan terlebih dahulu serta kurang mempertimbangkan resiko yang didapat.
2.	Okta Nofri dan Andi Hafifah (2020)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar	Persamaan dari penelitian ini penulis sama-sama membahas terkait dengan Perilaku Konsumen <i>E-Commerce</i> penelitian ini menginvestigasi bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produksi secara online	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang di mana objek penelitiannya yaitu Masyarakat di Kota Makassar dan penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian korelasional dimana data dikumpulkan untuk menginvestigasi apakah ada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online shopping pada kota Makassar. Hasil uji statistik t untuk faktor psikologi ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,568 dan nilai t tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa

				<p>pengaruh dan seberapa kuat pengaruh variable-variabel independent terhadap variable dependen dan lokasi penelitian ini adalah di Kota Makassar.</p>	<p>semakin baik psikologis mereka tentang membeli barang online, semakin tertarik mereka untuk membeli barang tersebut.</p>
3.	<p>Nyoman Sri Subawa dan Ni Wayan Widhiasthi ni (2020)</p>	<p>Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0</p>	<p>Dalam penelitian penulis sama-sama membahas mengenai Perilaku Konsumen di Era Revolusi Industri 4.0 di mana pola konsumsi masyarakat tampak pada sikap konsumerisme</p>	<p>Dalam penelitian ini, objek penelitian ini menggunakan informan dari Kota Denpasar, yang berbeda dari informan sebelumnya. Informan dalam penelitian ini termasuk mahasiswa,</p>	<p>Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi <i>industry</i> 4.0 meliputi budaya follower yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungan yang</p>

			<p>dan menjadikan sebagai bagian dari gaya hidup. Dan metode penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>profesional, dan karyawan berpenghasilan rendah.</p>	<p>dilakukan Bersama sama.</p>
4.	Sisca Aulia (2020).	Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital	<p>Dalam penelitian ini, penulis membahas tentang Perilaku Konsumen dan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari subjek penelitian ini merupakan pengguna dompet digital khususnya konsumen generasi milenial, Objek</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Pandemi virus telah menyebabkan adanya perubahan gaya hidup di dalam masyarakat global termasuk mengenai transaksi pembayaran. Dompet digital menjadi pilihan orang orang dalam mematuhi protokol Kesehatan yang melarang kita</p>

			meningkatkan pemahaman komunitas ilmiah dengan menghasilkan temuan penting dan meningkatkan pemahaman tentang fenomena yang diteliti.	penelitian dompet digital yang ada di Indonesia.	beraktivitas di luar rumah mereka sudah tidak perlu lagi melakukan jual beli secara tradisional seperti haru ke pasar pandemi ini telah mengembangkan <i>adaptive shopper</i> yang bebas dalam berbelanja.
5.	Cholilawati dan Dewi Suliyanthini (2021).	Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19	Dalam penelitian ini penulis sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari metode penelitian Metode penelitian yang dipakai yaitu dengan penelitian deskriptif dengan metode survey alat yang digunakan dalam model	Hasil dari penelitian inimenunjukkan bahwa persentase jawaban pertanyaan tentang empat indicator dari variable perubahan perilaku konsumen pada saat covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online shopping pada Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan

				<p>penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara tidak langsung melalui telepon atau email dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menggali lebih dalam untuk mengetahui sejauh mana perubahan perilaku konsumen variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta pusat penelitian</p>	<p>hasil statistik uji t faktor psikologi: nilai t hitung 2,568 dan nilai t tabel 1,661, masing-masing dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik psikologis mereka tentang membeli barang online, semakin tertarik mereka untuk membeli barang tersebut.</p>
--	--	--	--	--	--

				menggunakan teknik <i>Non Random Sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> sampel yang diambil adalah masuarakat yang berada di wilayah Kecamatan Tanah abang banyaknya sampel untuk penelitian ini berjumlah 124 Orang Responden.	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Olah Data Mandiri (2023)

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku kepuasan individu, kelompok, ataupun organisasi dengan melakukan tindakan yang dikenal sebagai perilaku konsumen yang mencakup seperti keputusan mereka untuk memilih sesuai selera yang mereka inginkan.

Engel, Blackwell dan miniard. Sebagaimana yang dikutip oleh Dian Alfiah, Mengartikan perilaku konsumen sebagai “*We define consumer behavior as activities directly involved in obtaining, consuming and sing of products and services, including the decision processes precede and follow these action*” kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹⁷

Sedangkan menurut Schiffman dan kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Dian Alfiah, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan sementara itu, lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.¹⁸

¹⁷ Jefri Putra Nugraha, Dian Alfiah, dkk *Teori Perilaku Konsumen*, ed. by Ahmad Jibril (Bojong, Pekalongan, Jawa Tengah.: PT. Nasya Expanding Management, 2021). h 21.

¹⁸ Jefri Putra Nugraha, Dian Alfiah. h 22.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa saja yang mereka lakukan perilaku konsumen adalah bagaimana suatu individu atau kelompok maupun organisasi memilih untuk membeli, menggunakan barang, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka perilaku konsumen dapat di artikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang barang jasa termasuk didalamnya proses untuk membuat keputusan bagaimana kegiatan tersebut direncanakan dan dijadwalkan.

Tempat, kondisi, dan kecenderungan konsumen untuk membeli barang dengan merek tertentu digunakan untuk mempelajari perilaku pembeli. Kesemuanya ini sangat membantu manajemen pemasaran dalam membuat strategi pemasaran untuk perusahaan. Dengan peran masing-masing, berbagai pihak akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Konsumsi berdasarkan penerapannya terbagi dua:

a. Konsumsi menurut Konvensional

Dalam interaksi sesama manusia kehendak seseorang untuk membeli atau memilih sesuatu bisa timbul karena faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan merupakan hal mendasar untuk kelangsungan hidup manusia dan harus segera di penuhi sebab kebutuhan terhadap barang ataupun jasa diperlukan untuk menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari konsumsi konvensional yaitu suatu konsep kapitalis yang lebih mengendepankan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini menjadikan manusia berperilaku konsumtif dan hedonis.¹⁹

¹⁹ Nurlina T. Muhyiddin, *EkonomiI Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional*, 1st edn (Malang, Jawa Timur: Peneleh, Anggota IKAPI, 2020). h. 45.

b. Konsumsi menurut Islam

Konsumsi dalam Islam ialah suatu aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga seseorang muslim mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah. Tujuannya mengabdikan kepada Allah untuk mencapai *falah* yaitu kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat. Jika kebutuhan hidup manusia dipenuhi secara seimbang, dapat terjadi *falah*. Konsumsi yang sesuai hajat adalah konsumsi terhadap barang dan jasa yang sudah jelas dibutuhkan untuk hidup secara wajar, sehingga akan mendatangkan manfaat dan *kemaslahatan* di samping memberi kepuasan.²⁰

Konsumsi dalam Islam merupakan perwujudan fungsi kemanusiaan dan rasa syukur sebagai hamba Allah guna mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Oleh karena itu perilaku konsumen muslim selalu dan harus didasarkan pada syariat Islam. Adapun dasar perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ

بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahan: QS, Al-Maidah 87-88. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui

²⁰ Nurlina T. Muhyiddin. h.46.

batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai gaya hidup atau kebiasaan seseorang yang senang membelanjakan uang tanpa mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan. Masyarakat, terutama remaja, semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka. Karena teknologi sekarang memungkinkan segalanya, diyakini bahwa inovasi generasi berikutnya akan hilang Pola hidup yang sangat konsumtif menunjukkan bahwa Orang-orang sangat menghargai cara mereka membeli produk setiap hari.hari. Pelanggan memilih sesuatu yang sangat baik, modis, trendi, dan bermerek tanpa mempertimbangkan tujuan dan penggunaan produk. Menurut gaya hidup konsumtif ini, orang sangat menghargai cara mereka membeli barang sehari-hari. Mereka memilih sesuatu yang bagus, modis, trendi, dan bermerek tanpa mempertimbangkan tujuan dan penggunaan barang tersebut. Nilai tanda sosial tidak lagi penting bagi mereka. Orang-orang sekarang mengerti pentingnya kepuasan dan kemewahan.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai gaya hidup atau kebiasaan seseorang yang senang membelanjakan uang tanpa mempertimbangkan apa yang mereka butuhkan. Masyarakat, terutama remaja, semakin tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka. Karena teknologi sekarang memungkinkan segalanya, diyakini bahwa inovasi generasi berikutnya akan hilang. Hal ini umum di kota-kota. Individu cenderung hidup dalam kemewahan karena semua fasilitas yang ada di kota metropolitan besar. Pelajaran kuno, seperti sopan santun yang diturunkan dari nenek moyang, semakin hilang di kota-kota saat kita hidup di era globalisasi. Globalisasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari. Perubahan sosial terjadi secara bertahap. Misalnya, orang mulai menjalani gaya hidup konsumtif.

Tabel 2. 1 Jenis perilaku konsumen dan karakteristiknya

No	Jenis Karakteristik	Keterangan
1.	Umur dan tahap daur hidup.	Barang dan jasa yang dibeli orang oleh suatu kelompok diubah selama hidup mereka. Umur seringkali dikaitkan dengan preferensi untuk makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Membeli juga dipengaruhi oleh fase daur hidup keluarga, yang mungkin dilalui oleh keluarga saat mereka dewasa. Pasangan muda dan lajang. termasuk dalam tahap daur hidup keluarga konvensional
2.	Pekerjaan.	Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pekerja keras biasanya membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja daripada pekerja kantor.
3.	Situasi ekonomi.	Pilihan produk seseorang dipengaruhi oleh keadaan keuangan mereka. Seseorang yang memiliki keuangan yang baik serta mapan dan memiliki cukup pendapatan untuk dibelanjakan, memiliki tabungan, atau memiliki kemampuan untuk meminjam uang agar memiliki pilihan produk yang lebih baik.

4.	Kepribadian.	Semua orang memiliki karakteristik yang berbeda. Kumpulan perilaku karakteristik yang dimiliki setiap orang dan berlaku secara konsisten disebut kepribadian. Kepribadian jelas terdiri dari pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Oleh karena itu, faktor kepribadian lebih kompleks daripada faktor gaya hidup. Sebagian besar orang menggambarkan kepribadian dengan ciri-ciri seperti keyakinan diri, kekuatan, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan.
----	--------------	---

Sumber: Karakteristik perilaku konsumen²¹.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen perilaku konsumen adalah:

Tabel 2. 2 Jenis jenis Faktor Perilaku Konsumen

No	Jenis-jenis faktor perilaku konsumen	Keterangan
1.	Faktor Kebudayaan	1. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen. 2. Sub-budaya terdiri dari empat kategori kelompok ras, kelompok keagamaan, dan kelompok lainnya. Kelas sosial, yaitu kelompok

²¹ Sonitehe Gea, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat Di Apotik (Studi Kasus Di "Apotik Shalom") Kota Gunungsitoli', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4 (2021), h. 344.

		<p>yang <i>relative</i> homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki serta anggota-anggotanya yang memiliki perilaku, minat dan motivasi, yang hamper sama.</p>
2.	Faktor sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen. 2. Keluarga, ini akan memengaruhi perilaku pelanggan. Peran individual dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk yang dibeli. 3. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam berkelompok setiap peranan membawa dampak yang sangat positif.
3.	Faktor pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umum dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang dalam menentukan produk. 2. Pekerjaan, hal ini akan berpengaruh pada konsumsi seseorang. 3. Keadaan ekonomi, yang mencakup jumlah pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan

		<p>4. .Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.</p> <p>5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ialah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relative konsisten.</p>
4.	Faktor psikologis	<p>1. Motivasi, yaitu suatu dorongan yang memungkinkan seseorang untuk bertindak.</p> <p>2. Persepsi, ialah orang yang sudah memiliki motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi perspepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Perpsepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses memilih.</p> <p>3. Proses belajar, yaitu perubahan dari perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.</p> <p>4. Keyakinan dan sikap, yang akan membentuk persepsi orang tentang merek dan produk.. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten.</p>

Sumber: Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen²².

Peran Perilaku Konsumen

Dalam melakukan suatu pembelian terhadap beberapa peran dari perilaku konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Peran tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Peran Perilaku Konsumen

No	Peran	Keterangan
1	Inisiator	Individual yang menentukan bahwa kebutuhan atau keinginan tertentu tidak tercukupi dan membeli sebuah produk untuk mencukupi kebutuhan tersebut.
2	Influence	Seseorang yang dengan beberapa kata atau aksi baik secara sengaja atau tidak disengaja mempengaruhi keputusan pembeli.
3	Pembeli	Individu yang melakukan transaksi pembelian dan kebanyakan merupakan kepala keluarga.
4	Pengguna	Orang atau sekelompok orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang yang dibeli.

Sumber: *Consumer Behavior and Advertising Management*, Martin A. Khan.²³

²² Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Malang, Jawa Timur: Penerbit Gava Media, 2014). h. 83.

²³ Martin A. Khan, *Consumer Behavior And Advertising Management* (New Age International, 2006). h.248.

B. Pembelian

1. Pengertian Pembelian

Pembelian menurut para ahli:

- a. Assauri pembelian merupakan fungsi yang paling utama untuk mencapai keberhasilan dari suatu perusahaan. bertanggung jawab untuk memastikan bahwa berbagai bahan-bahan yang tersedia tersedia dalam jumlah dan kualitas dengan harga yang masuk akal.
- b. Mulyadi pembelian barang untuk perusahaan. Ada dua jenis pembelian: lokal dan impor. Pembeli lokal berasal dari pemasok dalam negeri, sedangkan pemasok impor berasal dari luar negeri.
- c. Hidayat bahwa pembelian adalah upaya perusahaan atau individu untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Contohnya ketika konsumen dan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produl *furniture* tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsomen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun eletronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional mempunyai tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.²⁴

C. Pelayanan

Menurut Moenir sebagaimana yang dikutip oleh Febi Silvia Pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan kebutuhan, hak, yang melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun kelompok organisasi dan dilakukan secara universal. Ada dua pihak dalam layanan: pelayanan (servant) dan pelanggan (customer).

Dalam kasus ini, pelayanan bertugas menyediakan layanan kepada pelanggan. Moenir mengatakan sebagaimana yang dikutip oleh Febi Silvia bahwa Pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan kebutuhan sedangkan Daryanto dan Setyobudi menjelaskan bahwa Pelayanan ialah usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan atau dibutuhkan orang lain dan melayani sebagai hal cara atau hasil pekerjaan

²⁴ Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah. h. 11

melayani.membantu memenuhi kebutuhan seseorang dengan menyediakan atau menyediakan barang dan jasa yang diperlukan.

Kotler mendefinisikan sebagaimana yang dikutip oleh Febi Silvia pelayanan sebagai setiap kegiatan atau urutan kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Menurut Febi Silvia, pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

1. Tujuan Pelayanan

Menurut William B. Martin, sebagaimana dikutip oleh Febi Silvia, tujuan pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sikap positif Tujuannya adalah agar pelanggan percaya bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memahami kebutuhan pelanggan Perusahaan harus tahu apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga mereka dapat melayani mereka dengan baik.
- c. Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan: Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima.
- d. Memastikan bahwa pelanggan akan kembali dengan puas.²⁵

2. Layanan Pesan Antar

²⁵ Febi Silvia, 'Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor', *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (Kppn) Makassar Ii*, 2017, h. 3.

Jasa transportasi *online* saat ini tidak hanya menawarkan jasa angkut manusia saja akan tetapi mulai meningkatkan kualitas dari teknologi sendiri salah satunya mulai ada jasa antar makanan secara online. Penyedia jasa online yang cukup terkenal di Indonesia ini yang telah memiliki fitur tambahan untuk pesan antar makanan online di dalam aplikasi mereka masing-masing yaitu Go-Jek dengan fitur Go-Food dan Grab dengan fitur GrabFood.

Banyak restoran terkenal seperti McDonald, KFC, dan Pizza Hut telah memanfaatkan fitur tambahan ini dan sekarang berkolaborasi dengan Go-Food dan GrabFood untuk memenuhi permintaan konsumen akan makanan yang enak dan cepat. Akibatnya, semakin banyak kedai makanan.

Layanan adalah salah satu hal yang mempengaruhi dalam persaingan layanan tidak hanya dinilai dari cepatnya dan sigapnya namun dalam hal juga melayani *delivery order*. Sebelum adanya android, pemesanan dari rumah dilakukan melalui telepon dengan menyebutkan pesanan satu persatu kendala yang sering dihadapi adalah proses pemesanan yang memakan waktu dikarenakan pelanggan harus menyebutkan pesanan satu persatu. Kendala yang dihadapi adalah proses pemesanan yang memakan waktu dikarenakan pelanggan harus menyebutkan pesanan satu persatu, biaya percakapan menggunakan telepon yang semakin meningkat seiring lamanya durasi menelpon maka biaya juga akan semakin tinggi dan akan kesulitan menggapi maksud lawan bicara dikarenakan gangguan sinyal.²⁶

Menurut beberapa pakar, layanan antar adalah:

- a. Menurut Sudhir Layanan *home-delivery* dimana makanan diantar ke rumah orang yang memesan makanan.

²⁶ Wati, 'Aplikasi Sistem Layanan Pesan Antar Makanan Berbasis Android Pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2.2 (2018), h. 12.

- b. Menurut Chon & Maier Di mana makanansiap saji dibawa ke pelanggan.
- c. Menurut Barbaran & Durocher Layanan pengiriman sangat bergantung pada pesanan telepon karena semakin banyak restoran yang menerima pesanan pengiriman online. Kesimpulannya, layanan antar adalah proses memesan makanan dari pelanggan ke produsen melalui telepon atau internet dan kemudian mengirimkannya ke rumah pelanggan.

Kesimpulannya layanan antar dapat disimpulkan sebagai proses memesan makanan makanan dari *customer* ke produsen dengan cara memesan makanan melalui telepon atau internet lalu diantarkan ke rumah *customer*.²⁷

D. ShopeeFood

Shopee merupakan platform *E-commerce* yang mendukung perkembangan ekonomi digital dan memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia salah satu layanan yang ditawarkan Shopee adalah ShopeeFood yang merupakan layanan *Food Delivery*. ShopeeFood *Launching* perdana di bulan April 2020. Pada saat itu hanya pembelian makanan beku minuman ringan, kue, dan aneka olahan makanan.

Setelah itu ShopeeFood meningkatkan layanannya dengan memperluas cakupannya dan merchantnya yang terdaftar di ShopeeFood juga semakin bermacam-macam pada awal tahun 2021. ShopeeFood saat ini banyak diminati oleh masyarakat selain layanannya yang baru banyak keuntungannya juga yang didapatkan. Namun tidak dapat menutup kemungkinan bahwa ShopeeFood ini pasti juga memiliki banyak kekurangan dalam berbagai faktor pelayanan. Jika kekurangan terhadap layanan tersebut tidak diatasi maka dampak yang akan muncul yaitu turunya minat masyarakat untuk menggunakan layanan ShopeeFood ini. Salah satu

²⁷ Wati. h. 2.

upaya untuk meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan menganalisis respons para pengguna yang mengandung berbagai faktor layanan seperti pengiriman penawaran, ketersediaan atau kelengkapan dan faktor-faktor lainnya yang ada pada media sosial.²⁸

Gambar 2. 1 Logo ShopeeFood



Sumber : *Google.com*

Pemesanan di ShopeeFood ini juga tergolong praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan makanan yang ingin dibeli, setelah makanan sudah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran juga bisa dilakukan dengan sistem COD atau juga bisa menggunakan saldo *ShopeePay*.²⁹

Fitur dari pembayaran di ShopeeFood ini ada beberapa misalnya *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 pula digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. Pada fitur ShopeeFood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, Vocher, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang

²⁸ Farah Syadza Mufidah and others, 'Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Layanan ShopeeFood Melalui Media Sosial Twitter Dengan Algoritma Naïve Bayes Classifier', *JOINS (Journal of Information System)*, 7.1 (2022), h. 25.

²⁹ Putri Wardani, Fadzlian Reinaldy, and Indraswari Tyas, 'Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood', *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2022. h. 7.

diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen. Karena konsumen akan lebih paham terhadap harga yang memberatkan pikiran mereka.³⁰

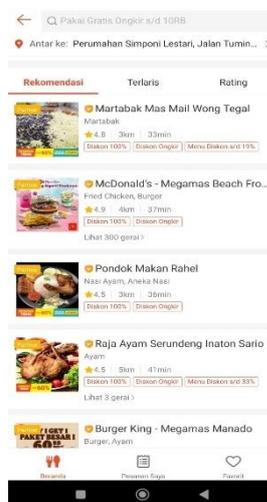
1. Fitur Layanan ShopeeFood

Adapun beberapa jenis promosi yang menjadi andalan fitur shopeefood adalah terdiri dari beberapa penawaran shopeefood seperti:

a. Pemesanan makanan

Pemesanan makanan dapat dilakukan menggunakan layanan ShopeeFood untuk mencari dan memesan makanan dari berbagai restoran atau penjual makanan yang sudah bekerja sama dengan ShopeeFood.

Gambar 2. 2 Tampilan menu awal ShopeeFood



Sumber: Aplikasi Shopee

Anda dapat menjelajahi berbagai pilihan menu dan melihat informasi tentang setiap penjualan termasuk ulasan, dan peringkat pengguna.

b. Pengiriman makanan

³⁰ Wardani, Reinaldy, and Tyas. h. 166

Pengiriman makanan juga bisa dilakukan dengan cara memilih makanan yang sudah tersedia, ShopeeFood juga akan menyediakan layanan pengiriman untuk mengantarkan makanan tersebut ke lokasi yang anda tentukan.

Gambar 2. 3 Pengantaran ShopeeFood



Sumber: *Google.com*

Anda dapat melacak status pengiriman melalui aplikasi ShopeeFood.

c. *Voucher Makanan*

Voucher makanan ialah layanan *voucher* yang digunakan untuk membeli makanan dan minuman melalui platform Shopee.

Gambar 2. 4 Tampilan Reddem Voucher ShopeeFood



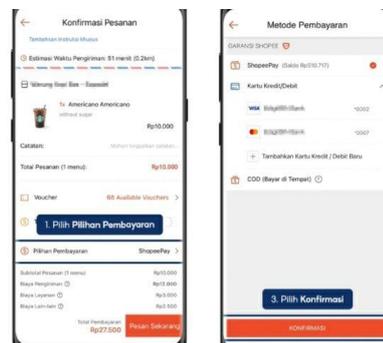
Sumber: Aplikasi Shopee

Setelah *voucher* dapat di klaim anda dapat menggunakan dalam pesanan. Anda dapat memilih menu makanan yang ingin dipesan > selanjutnya pilih *checkout* > lalu pilih > *voucher* pastikan bahwa anda dapat memenuhi syarat dan ketentuan *voucher* tersebut > kemudian pilih pesan sekarang.

d. Metode pembayaran

ShopeeFood umumnya menawarkan berbagai macam metode pembayaran, seperti pembayaran *online* melalui dompet digital atau kartu kredit, atau pembayaran secara tunai saat pengiriman.

Gambar 2. 5 Tampilan Pemesanan ShopeeFood



Sumber: Aplikasi Shopee

Anda dapat membayar pesanan ShopeeFood menggunakan kartu kredit/debit, dengan memilih Pilihan Pembayaran pada halaman Konfirmasi Pesanan > pilih Kartu Kredit/Debit yang ingin digunakan > pilih Konfirmasi > pilih Pesan Sekarang > pilih Bayar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukanya penelitian ini mahasiswa pengguna shopeeFood bertempat di Kampus IAIN Manado, Sedangkan waktu dilaksanakannya penelitian selama dua bulan Mei dan Juni Tahun 2023.

B. Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode dengan proses penelitian berdasarkan gambaran pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya bisa dihasilkan analisis deskriptif yang berupa kalimat lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif wajib didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian yaitu para informan. Pendekatan penelitian yang akan digunakan ini adalah deskriptif kualitatif.³¹

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, maupun prosedur. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai dari variabel independen, baik satu atau lebih variabel (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu sama lain penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat sebuah penemuan dalam peneliti kuyalitatif. Peneliti merupakan instrument kunci atau sebagai pengendali dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian harus memiliki bekal teori serta wawasan yang luas mengenai isu atau masalah yang di angkat, sehingga akan terjadinya interaksi yang baik antara peneliti dan responden. Dalam penelitian

³¹ Nursapiah Harahap, *Penelitian Kualitatif*, by Hasan S (Medan: Wal ashri Publishing, 2020). h.7.

kualitatif peneliti harus menganalisis dan mengkonstruksikan objek yang diteliti menjadi pernyataan atau narasi yang lebih jelas.

Penelitian ini dijalankan sendiri dan data yang dipakai adalah pertanyaan yang diberikan pada narasumber atau informan serta alat yang digunakan adalah alat tulis menulis dan *handphone* untuk merekam dan mengambil dokumentasi.³²

C. Sumber Data

Demi mencari jawaban atau hasil dari penelitian maka sangat diperlukan sumber data. Sumber data yang dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting. Karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan yang sangat penting dalam sebuah penelitian serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penentuan metode dalam pengumpulan data sumber data yang di ambil dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus penelitian. Dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi dan wawancara kepada narasumber atau informan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara langsung kepada Mahasiswa IAIN Manado.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang luar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dengan kata lain data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, selain dari yang diteliti yang bertujuan

³² Samsu, *Metode Penelitian*, by Rusmini (PUSAKA, 2017). h.71.

untuk melakukan penelitian yang dilakukan. data Sekunder: Data yang telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain selain peneliti sendiri, meskipun faktanya mereka adalah data asli (misalnya, melalui orang lain atau dokumen). Artinya data primer diperoleh juga tidak diragukan karena juga didukung oleh data sekunder.³³

Penelitian ini dijalankan oleh saya sendiri dan data yang dipakai adalah pertanyaan yang diberikan pada narasumber atau informan serta alat yang digunakan adalah alat tulis menulis dan *handphone* untuk merekam dan mengambil dokumentasi

D. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah sebuah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian di lapangan. Instrumen penelitian juga bisa diartikan sebagai alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk melakukan pengumpulan data penelitian yang telah diterima, dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan kesimpulan.³⁴ Penelitian kualitatif terdapat instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan alat-alat yang diperlukan dan digunakan untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan informasi dengan datang langsung ke lapangan dan bertanya langsung kepada narasumber. Peneliti ini instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut:

1. Pedoman wawancara yang sudah dipersiapkan oleh peneliti berupa daftar pertanyaan yang terstruktur untuk memperoleh informasi yang harus dikumpulkan oleh peneliti
2. Alat perekam suara atau *Handphone*
3. Buku dan Pulpen
4. Laptop

³³ Samsu. h. 94.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017). h. 222.

Ada beberapa manfaat dari instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai informasi yang diperoleh peneliti dalam melengkapi penelitian
- b. Sebagai alat dalam mewawancarai narasumber

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan berbagai sumber. Penelitian ini bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.³⁵

- a. Observasi (pengamatan)

Menurut Asyari sebagaimana dikutip dalam Samsu menyatakan bahwa observasi adalah suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis yang ditunjukkan pada satu atau beberapa fase masalah dalam rangka penelitian, dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk pemevahan masalah yang hadapi.³⁶

- b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua oraang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semistruktur interview*), jenis wawancara ini termasuk dalam kategori in-dept *interview*, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk membuat masalah lebih terbuka dan meminta pihak

³⁵ Sugiyono. h. 224.

³⁶ Samsu. h. 97.

yang diwawancarai untuk memberikan pendapat dan gagasan mereka.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan serangkaian Tanya jawab secara lisan dan diskusi langsung dengan mahasiswa IAIN Manado pengguna ShopeeFood layanan Driver Center ShopeeFood.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti data penunjang yang ditunjuk untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan laporan kegiatan foto-foto dan data yang relevan dengan penelitian.³⁷

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dikaji, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁸ Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.³⁹ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan data yang akan diperoleh dari hasil dokumentasi dan wawancara. Peneliti akan mewawancarai konsumen yang menggunakan layanan ShopeeFood pada mahasiswa IAIN Manado. Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu:

³⁷ Sugiyono. h. 240.

³⁸ Sugiyono. h. 244.

³⁹ Sugiyono. h. 246

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Semakin lama peneliti bekerja di lapangan, semakin banyak data yang dikumpulkan. Untuk mencapai tujuan ini, analisis data harus dilakukan melalui reduksi data. Mereduksi data berarti mengumpulkan informasi utama, memfokuskan pada informasi yang paling penting, dan mencari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan reduksi kata bisa dibantu dengan peralatan elektronik.⁴⁰

b. *Data display* (penyajian data)

Data ditampilkan setelah data direduksi. Penelitian kualitatif dapat menyajikan data dalam bentuk bagan, uraian singkat, *flowhart*, hubungan antara kategori, dan sebagainya.⁴¹

c. *Conclusion drawing* (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah berikutnya dalam analisis data kualitatif. Fakta yang ditemukan dalam penelitian kualitatif ini tidak pernah ditemukan sebelumnya. Hasil penelitian dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori, atau dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas karena telah diteliti.⁴²

⁴⁰ Sugiyono. h 247.

⁴¹ Sugiyono. h 249.

⁴² Sugiyono. h 253.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.

Menurut sejarah lahirnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Perjuangan para pemimpin Muslim di Sulawesi Utara tidak dapat dihindari. Beberapa tokoh agama Islam di Manado membentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Manado pada tahun 1988.

Di kala itu proses pendidikan dilaksanakan di Gedung sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) (yang pada saat ini telah menjadi Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Model Manado.

Institut Agama Islam (IAI) Manado, pada tahun 1990 ditautkan dengan Fakultas Syari'ah IAIN Alaudin yang sekarang menjadi (UIN Makassar). Dengan demikian, semenjak tahun 1994, secara permanen Fakultas Syariah telah menempati lokasi di daerah perkamil serta tidak lagi menempati Gedung PGAN Manado.

Dengan diterbitkannya keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Agama Nomor 197 Tahun 1997, Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin sekarang bergabung dengan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado dan secara resmi terpisah dari lembaga induknya, IAIN Alaudin Makassar.

Kemudian Stain Manado telah menjadi satu-satunya perguruan tinggi Islam Negeri Di Sulawesi Utara Semenjak tahun 1997.

Pada bulan November tahun 2015 STAIN Manado beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), setelah beroperasi kurang lebih 18 tahun lamanya. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 147, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Manado diubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Kampus IAIN Manado terletak di timur Kota Manado. tepatnya di Kecamatan Pal dua,

Kelurahan Malendeng. Lokasi IAIN Manado sangat strategis karena banyak jalan raya yang menghubungkan Kota Manado dengan Kabupaten Minahasa Utara dan Kota Bitung. Ringroad Manado adalah jalan utama yang menghubungkan Kota Manado ke Bandara Internasional Samratulangi, Bitung, Minahasa, Tomohon, Tondano, dan wilayah lainnya di Sulawesi Utara.

Pada awalnya, kampus IAIN Manado hanya memiliki luas 4 hektar, tetapi pada tahun 2009, luasnya naik menjadi 9 hektar. Tanah itu menerima sertifikat dari Badan Pertanahan. Dari keseluruhan luas area yang tersedia baru sekitar 40 persen yang telah ditempati berbagai bangunan sarana dan sarana, baik untuk ruang kuliah, aula Gedung perkantoran dan lapangan olah raga seperti (volyball, tenis lapangan, dan futsal).

Mahasiswa IAIN Manado berasal dari berbagai macam daerah di Sulawesi Utara dan sekitarnya. Diantaranya adalah Kota Manado, Kabupaten Minahasa Induk, Kabupaten Minahasa Selatan, Kabupaten Minahasa Utara, Kabupaten Minahasa Tenggara, Kabupaten Sitaro, Kabupaten Talaud, Kabupaten Bolaang Mongondow Induk, Kota Kotamubagu, kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dan Kabupaten Bolang Mongondow Selatan Mahasiswa IAIN Manado juga berasal dari berbagai tempat di Gorontalo, Kepulauan Maluku, khususnya Ternate, Makassar, dan bahkan Papua Barat. Oleh karena itu, komposisi mahasiswa IAIN Manado sangat plural dari berbagai latar belakang suku dan daerah Di antaranya, suku Minahasa, Bugis, Ternate, Bolang Mongondow, Jawa, Madura, Sunda, Arab, Minang, Gorontalo, dan Ambon.⁴³

⁴³ 'IAIN Manado Kampus Multikultural <<http://Iain-Manado.Ac.Id>>,Diakses Pada Tanggal 22 Juni 2023'.

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

a. Visi

Mewujudkan visi misi IAIN Manado menjadi suatu perguruan tinggi islam yang bermutu berbasis masyarakat yang multikultural di Asia Tenggara.tahun 2035.

b. Misi

- 1.) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat berbasis masyarakat multicultural di Asia Tenggara.
- 2.) Meningkatkan tata Kelola kelembagaan dengan prinsip transparansi, *akuntabilitas, responsibility, independensi, fairness*, mutu dan relevansi, serta efektifitas dan efisien.
- 3.) Menyelenggarakan kegiatan keislaman yang moderat dan lintas agama.
- 4.) Membangun kerja sama *reciprocal* dengan pemerintah maupun swasta di Asia Tenggara
- 5.) Menciptakan ssarjana yang berwawasan multicultural, menjunjung tinggi perdamaian, dan menghargai perbedaan.
- 6.) Membuka peluang sumber dana dan menyelenggarakan pengelolaan perguruan tinggi yang baru.

3. Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

- a. Tersedianya akses manfaat dari pendidikan, penelitian, serta pengabdian masyarakat yang multicultural.
- b. Terwujudnya *good University Governance*.
- c. Terciptanya kegiatan keislaman moderat dan lintas agama.
- d. Terwujudnya Kerjasama resiprokal dengan pemerintah dan swasta.
- e. Terciptanya kapabilitas, kompetensi mahasiswa, dan alumni yang bersikap mampu bersikap *multicultural*.

f. Tersedianya sumber dana penyelenggaraan pengelolaan perguruan tinggi yang baru.⁴⁴

4. Struktur Organisasi

Kepemimpinan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado diantaranya :

- a. Rektor IAIN Manado : Dr. Ahmad Rajafi, M.HI
- b. Wakil Rektor 1 : Dr. Edi Gunawan, M.HI
- c. Wakil Rektor 2 : Dr. Salma, M.HI
- d. Wakil Rektor 3 : Dr. Mastang A. Baba, M.Ag

5. Profil Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) 2019-2022

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado telah banyak menerima dan meluluskan banyak mahasiswa tiap tahunnya. Perguruan tinggi Islam Negeri ini terdiri dari empat Fakultas yaitu Fakultas Tarbiya dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah (FUAD), Fakultas Syariah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Dalam penelitian ini membatasi keadaan mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado pada periode akademik 2019-2022, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Seluruh Mahasiswa IAIN Manado Tahun ajaran 2019-2022

Periode Akademik	Mahasiswa Aktif
2022	3.522
2021	2.788
2020	2.143
2019	1.493

Sumber: Sistem Akademik Institut Agama Islam IAIN Manado
(Periode Akademik 2019-2022)

⁴⁴ 'IAIN Manado Kampus Multikultural <<http://Iain-Manado.Ac.Id>>,Diakses Pada Tanggal 22 Juni 2023'.

Tabel 4. 2 Data Informan

No	Nama	Umur	Jurusan	Semester	Pengguna ShopeeFood	
					Ya	Tidak
1	Izmi Masloman	21	Ekonomi Syariah	8	✓	
2	Yuliana Hapsari	23	Pendidikan Agama Islam	12	✓	
3	Tri Anggraini Sumarwan	20	Perbankan Syariah	6	✓	
4	Yuli Ardianingsih	21	Ahwal Asyakhiah	8	✓	
5	Fahira Yanti Hamid	22	Perbankan Syariah	6	✓	
6	Audrey Kirana Halim	22	Manajemen Pendidikan Islam	10	✓	
7	Mizanurrisqi Y. Tirayoh	22	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	8		✓
8	Wahyu Ramadhan Said	21	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	6		✓
9	Rafli A. Fikri	21	Ekonomi Syariah	8		✓
10	Ridho Napu	21	Hukum Ekonomi Syariah	6		✓

Sumber : Data Olahan Mandiri

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti di IAIN Manado Sulawesi Utara Fokus pada mahasiswa pengguna ShopeeFood dengan menggunakan metode Kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur.

Hasil Observasi Dalam penelitian ini akan menjelaskan penemuan observasi yang didapati dengan melakukan pengamatan atau observasi beberapa ke mahasiswa IAIN Manado. Terdiri dari 1 informan kunci 5 informan pengguna layanan ShopeeFood dan 4 informan bukan pengguna layanan ShopeeFood.

Tabel 4. 3 Data Tingkatan Konsumtif

No	Nama	Kategori Konsumtif	Keterangan
1	Izmi Masloman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran 2. Penampilan kemasan menarik 3. karena keinginan. 	Berdasarkan wawancara informan kunci.
2	Yuliana Hapsari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena adanya penawaran khusus. 2. membeli produk karena penampilan yang menarik. 	Dalam wawancara informan masuk dalam kategori pembelian secara berulang layanan ShopeeFood
3	Yuli Ardianingsih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memakai produk karena unsur komoditas. 	Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya, dalam wawancara pembelian

			secara berulang masuk dalam kategori konsumtif.
4	Tri Anggraini Sumarwan	1. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Dalam wawancara informan masuk dalam kategori pembelian secara berulang dalam pembelian dengan brand ternama ShopeeFood
5	Fahira Yanti Hamid	1. Membeli produk atas pertimbangan harga.	Konsumen cenderung berperilaku yang di tandakan oleh adanya kehidupan mewah, informan tersebut masuk dalam kategori berperilaku konsumtif.
6	Audrey Kirana Halim	1. Membeli produk hanya menjaga symbol status	Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, berdasarkan dalam wawancara pada informan informan tersebut masuk pada kategori konsumtif
7	Wahyu Ramadhan Said	-	Dalam wawancara informan tidak masuk dalam kategori konsumtif, dikarenakan mereka tidak menggunakan fitur dari ShopeeFood ini,

8	Mizzanurisqi Tirayo	-	Dalam wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwa informan tidak masuk dalam kategori pembelian secara berulang, karena informan lebih suka membeli langsung makanan dan lebihutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.
9	Rafli A. Fikri	-	Dalam wawancara yang sudah dilakukan oleh informan bahwa informan tidak masuk kategori pembelian secara berulang dikarenakan informan lebih suka membeli langsung dan tidak terpengaruh oleh keinginan sesaat,
10	Ridho Napu	-	Dalam wawancara yang sudah peneliti lakukan bahwa informan tidak masuk dalam pembelian secara berulang dikarenakan informan lebih suka menabung serta datang langsung ke

			rumah makan jika ingin membeli makanan
--	--	--	---

Sumber: Olahan mandiri 2023

Hasil Wawancara Dalam penelitian ini akan menjelaskan hasil temuan yang sudah didapati oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa pengguna ShopeeFood secara langsung. Dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur, peneliti menggunakan alat perekam pada telepon genggam/*handphone*, dan juga dilengkapi dengan dokumentasi Bersama informan guna untuk melengkapi dan mendukung keaslian telah melaksanakan penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian ini telah didahului dengan memperlihatkan surat izin penelitian masing-masing informan yang diminta jawaban/informasi atas pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yakni dimulai bulan Mei dan Juni 2023 dengan melakukan proses wawancara dengan *handphone* yang digunakan sebagai alat perekam dan untuk mendokumentasikan kegiatan di lapangan, serta menggunakan alat pendukung seperti buku catatan, dan juga laptop untuk mengetik hasil dari wawancara dari rekaman ke bentuk narasi. Jumlah informan terdiri dari 10 orang informan 1 informan kunci 5 informan pengguna dan 4 informan bukan pengguna dengan klasifikasi sebagai berikut:

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa semua responden merupakan mahasiswa IAIN Manado Angkatan 2017-2020 seluruh informan berasal dari keempat Fakultas yang terdiri dari semester 6 hingga semester 12 dengan rentang usia 20 tahun sampai 23 tahun yang mana bagi mahasiswa merupakan usia yang mampu memberikan jawaban sesuai yang dialami atau dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian informan juga telah memenuhi kriteria informan yang telah ditentukan kriterianya sebelumnya oleh peneliti.

Penelitian ini didominasi oleh perempuan karena cenderung menjadi pelaku pembelian konsumtif atau pembelian berlebihan yang dimana konsumen ingin membeli makanan atau sebuah barang yang dilakukan hanya semata mata hanya ingin mencari kesenangan diri dan kepuasan saja. Aspek ini merupakan salah satu perilaku yang bertebaran atau menghamburkan dana yang banyak tanpa didasari pada kebutuhan yang jelas adanya perilaku konsumsi yang berlebihan ini dapat menyebabkan pemborosan yang berlebihan baik dalam kehidupan pribadi maupun keluarga tanpa disadari bahwa pemasukan tidak iimbangi dengan pengeluaran⁴⁵

Perilaku konsumen yang terjadi berdasarkan temuan di lapangan pada pengguna fitur ShopeeFood dikalangan Mahasiswa IAIN Manado karena terdapat beberapa faktor yaitu faktor pribadi faktor pribadi sendiri meliputi usia, *gender*, mengenai minat dan pendapat dari seseorang sebagai konsumen kemudian ada faktor psikologis yaitu suatu individu seseorang yang merespon kebutuhan pribadi seorang konsumen, faktor sosial faktor ini meliputi pengaruh lingkungan, dan media sosial dan yang terakhir ada faktor budaya faktor ini menunjukkan minat dari konsumen dibentuk oleh beberapa hal seperti kepercayaan dan kebutuhan keluarga. Adapun hasil dari wawancara yang didapatkan oleh peneliti dari temuan di lapangan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Produk

- a. Merek Produk, Pilihan produk yang dibeli konsumen.

Produk ialah sebuah pemahaman produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan maksimum organisasi serta daya beli pasar. Terdapat tiga tingkatan dari produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar yaitu nilai inti dari konsumen yang akan

⁴⁵ Desi Siringo-ringo, Tinneke E M Sumual, and Rahel W Kimbal, 'TOMOHON (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Di Kelurahan Kakaskasen I ', 4 (2023), 28–40.

dijawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, produk yang sebenarnya yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama label serta kemasan yang lebih menarik⁴⁶.

E-Commerce adalah suatu kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjual, pembelian, informasi, dan perdagangan melalui penghubung 2 pihak berkepentingan dengan menggunakan jaringan komputer terutama internet. Dengan memanfaatkan *E-commerce*, pembeli dapat lebih mudah mengakses untuk memilih dan berbelanja secara praktis. Di zaman sekarang ini, *E-commerce* sangat menguntungkan bagi konsumen, konsumen tidak harus lagi berjalan atau keluar rumah untuk berbelanja makanan atau barang, proses pembelian dapat dilakukan secara praktis, efektif dan efisien⁴⁷.

Terbukti dengan apa yang disampaikan oleh informan pertama atas nama Izmi Masloman salah satu mahasiswa yang aktif menggunakan fitur ShopeeFood sudah sekitar satu tahun lamanya, ia menjelaskan:

“saya sudah sering berbelanja dengan menggunakan fitur ShopeeFood dengan memesan produk seperti Maji ayam geprek dan Sushi.”⁴⁸

Informan berikutnya atas nama Yuliana Hapsari mengatakan:

“saya sering berbelanja dengan menggunakan fitur ShopeeFood dengan memesan produk yang bervariasi seperti makanan makanan berat ditempat penjualan makanan yang sudah memiliki jasa mitra ShopeeFood.”⁴⁹

⁴⁶ Umar Bakti, ‘Managemen Pemasaran, Jilid 1’, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*, 1. Cara memanager pemasaran (2008), h. 104.

⁴⁷ S Sulindawaty, ‘Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Terkait Fashion Di Bidang E-Commerce’, *Jurnal Teknik Informatika ...*, 1 (2022), h. 239.

⁴⁸ Izmi Masloman, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁴⁹ Yuliana Hapsari, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

Dalam hal ini juga senada apa yang dengan penjelasan yang diberikan oleh informan Yuli Ardianingsih ia mengatakan:

“Saya memesan makanan berat dan sering menggunakan fitur ShopeeFood untuk membeli makanan.”⁵⁰

Pendapat informan di atas sejalan apa yang dikatakan informan sebelumnya, namun pendapat dari Yuliana Hapsari jauh lebih spesifik. Selanjutnya pemaparan dari informan atas nama Fahira Yanti Hamid yakni sebagai berikut:

“saya sering membeli makanan cepat saji biasanya seperti KFC Pizza Hut dan sebagainya”.⁵¹

Informan berikutnya atas nama Tri Anggraini Sumarwan mengatakan:

"Saya biasa membeli makanan cepat saji seperti Pizza Hut secara teratur.”⁵²

Pendapat informan selanjutnya atas nama Audrey Kirana Halim mengatakan bahwa:

"Saya biasanya memesan makanan cepat saji seperti Fast Food seperti Kentucky Fried Chicken atau McDonald's.”⁵³

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh 6 informan di atas dapat disimpulkan terkait produk yang biasa di beli untuk di konsumsi ialah makanan-makanan cepat saji untuk memenuhi kepuasan individual. Sebagian lebih informan memilih produk cepat saji karena keinginanya sendiri. Ketika memesan makanan cepat saji karena makananya yang enak.

⁵⁰ Yuli Ardianingsih, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁵¹ Fahira Yanti Hamid, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁵² Tri Anggraini Sumarwan, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁵³ Audrey Kirana Halim, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

Remaja modern percaya bahwa makanan cepat saji memiliki rasa yang enak yang dapat meningkatkan selera makan mereka.

Perilaku konsumen yang terjadi sebagaimana wawancara di atas merupakan salah satu pembelian konsumtif yang hanya memuaskan keinginan pembelian saja hal ini berarti perilaku konsumen tersebut didorong hanya untuk keinginannya sendiri.

b. Kepuasan Layanan Driver Center.

Konsumen ialah setiap orang pemakai barang ataupun jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan individual maupun orang lain, konsumen adalah salah satunya yang dapat menilai baik atau tidaknya kualitas pelayanan konsumen menilai kualitas pelayanan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan, bila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang mereka berikan oleh suatu perusahaan akan mengadakan pembelian ulang⁵⁴.

Sistem layanan pesan antar ini menggunakan perangkat *mobile* yang memungkinkan pemesanan menu makanan. Tujuan dari fitur ini adalah untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan di restoran dengan menu makanan yang tersedia.

dilengkapi dengan tampilan gambar dan daftar harga makanan sesuai dengan jenis makanan yang tersedia proses pengiriman makanannya dilakukan manual oleh kurir dengan demikian pelanggan yang menggunakan sistem ini dapat lebih mudah melakukan proses pemesanan.

Demikian juga yang diungkapkan informan pertama Izmi Masloman ia mengatakan bahwa:

⁵⁴ Wati. h. 28.

“Saya cukup puas ketika saya memesan makanan pelayanan dari Driver. Fiturnya juga mudah diakses, dan banyak voucher gratis ongkir dan diskon belanja.”⁵⁵

Hal senada juga disampaikan oleh Yuliana Hapsari ia mengatakan:

“Kepuasan saya cukup puas dengan pelayanan Driver dan juga bisa membeli makanan yang saya inginkan tanpa harus keluar rumah untuk membelinya.”⁵⁶

Sejalan dengan wawancara di atas, hal serupa juga disampaikan oleh saudari Tri Anggraini Sumarwan ia mengatakan:

“Alhamdulillah selama saya memesan makanan kemudian pengantaranya oleh *driver* saya cukup puas serta fitur-fitur yang di akses juga sangat gampang.”⁵⁷

Dalam hal ini juga senada dengan penjelasan yang diberikan oleh informan saudari Yuli Ardianingsih, ia mengatakan:

“saya sangat puas sebagai pelanggan ShopeeFood karena ShopeeFood ini menyediakan banyak potongan potongan ongkir dan *Voucher-voucher* diskon yang di sediakan.”⁵⁸

Sama halnya dengan napa yang disampaikan informan berikutnya saudari Audrey Kirana Halim, ia mengatakan bahwa:

“saya puas menggunakan fitur ShopeeFood ini karena sebelumnya saya kecewa dengan menggunakan fitur-fitur yang lain seperti Go-Food dan Grab Food jadi kenapa saya rutin pakai ShopeeFood karena saya cukup puas dengan layanan yang

⁵⁵ Izmi Masloman, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁵⁶ Yuliana Hapsari, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁵⁷ Tri Anggraini Sumarwan, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁵⁸ Yuli Ardianingsih, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

diberikan dan juga selama ini ShopeeFood menyediakan *Voucher-voucher* gratis ongkir.”⁵⁹

Informan berikutnya saudari Fahira Yanti Hamid juga mengatakan hal serupa yakni:

“cukup memuaskan untuk layanan ShopeeFood karena banyak *Voucher-voucher* gratis ongkir.”⁶⁰

Penulis berkesimpulan konsumen cukup puas setelah menggunakan layanan ShopeeFood ini dikarenakan kurir nya ramah kemudian adanya *voucher* gratis ongkir informan merasa cukup nyaman dan lebih mempraktikkan konsumen serta mudah untuk mengklaim *voucher* gratis ongkir ini.

c. Kendala saat menggunakan layanan ShopeeFood

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan pelayanan akan produk dan jasa yang di tawarkan berharap dapat menjadi pemenuh keinginan konsumen. Untuk menjaga kualitas, perusahaan harus tahu apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan tentang barang dan jasa mereka karena pelayanan adalah cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyeimbangkannya harapan konsumen.⁶¹

Salah satu masalah yang dihadapi konsumen adalah *driver* serta jaringan yang ada menyebabkan konsumen tidak bisa memenuhi seluruh kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Adapun mahasiswa pengguna ShopeeFood dan merupakan pengguna aktif Izmi Masloman ia mengatakan:

“selama saya menggunakan ShopeeFood saya pernah mengalami kendala seperti jaringan Ketika saya sudah *apply redeem voucher*

⁵⁹ Audrey Kirana Halim, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶⁰ Fahira Yanti Hamid, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶¹ Eko Agus Prasetyo, Djumali, and Sri Hartono, ‘Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta)’, *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18.1 (2020), h. 28.

pas *chek out voucher* yang digunakan tidak bisa digunakan karena jaringan yang kurang maksimal.”⁶²

Kemudian informan lain juga senada apa yang disampaikan informan di atas saudari Audrey Kirana Halim ia mengatakan:

“selama saya menggunakan fitur ShopeeFood saya mengalami kendala dengan harganya yang melambung semakin tinggi pada awal saya memesan makanan yang ditawarkan dengan diskon besar-besaran jadi terkesan makanan yang lebih murah apa lagi untuk jarak pemesanan yang semakin jauh jadi Ketika layanan ShopeeFood ini sudah tidak memberikan diskon seperti awal beberapa *customer* terutama saya merasa harga yang ditawarkan oleh ShopeeFood lumayan tinggi.”⁶³

Kemudian Informan selanjutnya mengungkapkan hal lain atas nama Tri Anggraini Sumarwan ia mengatakan bahwa:

"Saya belum pernah mengalami kendala atau masalah selama menggunakan fitur ShopeeFood ini sejak saya menggunakannya.”⁶⁴

Informan selanjutnya juga senada dengan informan sebelumnya menurut saudari Yuli Ardianingsih ia mengatakan:

"Selama saya menggunakan fitur ShopeeFood ini, saya tidak mengalami masalah dan selama saya menggunakan fitur ini hanya aman aman saja, tidak ada masalah.”⁶⁵

Informan selanjutnya saudari Yuliana Hapsari mengatakan:

⁶² Izmi Masloman, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶³ Audrey Kirana Halim, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶⁴ Tri Anggraini Sumarwan, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶⁵ Yuli Ardianingsih, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

“Saya mengalami masalah dengan waktu pembuatan pesanan yang terlalu lama, dan pengirimannya dari driver cukup lama.”⁶⁶

Informan selanjutnya atas nama Fahira Yanti Hamid mengatakan hal serupa:

“kendala saya mungkin lebih ke budget yang kurang tapi untuk yang lain lancar saja.”⁶⁷

Dari Jawaban yang diberikan informan sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa informan yang mengalami kendala yang terjadi dalam melakukan klaim *voucher* gratis ongkir ada kendala jaringan kemudian ada juga kendala karena harga yang semakin melambung tinggi ketika memesan makanan, kemudian ada beberapa informan yang tidak mengalami kendala sehingga bisa mengakses klaim *voucher* dengan lancar.

d. Kemudahan menggunakan ShopeeFood

Semakin banyak metode pembayaran yang disediakan, semakin sering pula masyarakat melakukan pembelian makanan secara *online*. Kemudahan melakukan pembelian tidak harus secara *offline* atau secara *drive-thru* dan juga menu makanan pun beragam tempat penjualan sangatlah mudah dicari sehingga fitur yang tersedia praktis untuk konsumen mengakses fitur tersebut. Dengan segala manfaat yang diberikan oleh fitur ShopeeFood masyarakat tidak harus melakukan perjalanan dengan pembelian secara *offline* dan juga konsumen tidak perlu bingung melakukan pencarian tempat makanan yang terdekat atau berdasarkan zonasi.

Berdasarkan hasil hasil wawancara dari berbagai narasumber kegunaan utama yang di rasakan oleh pengguna ShopeeFood sesuai fungsinya ShopeeFood ini bisa membantu mahasiswa yang ingin melakukan

⁶⁶ Yuliana Hapsari, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶⁷ Fahira Yanti Hamid, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

pembelian secara *online* seperti yang disampaikan oleh Tri Anggraini Sumarwan:

"Kemudahan ketika saya ingin membeli makanan secara online adalah kita tidak perlu pergi ke toko langsung, tetapi kita bisa melakukannya dengan praktis di mana saja seperti di kampus, atau di tempat lain."⁶⁸

Informan selanjutnya atas nama Fahira Yanti Hamid ia mengatakan:

"Kemudahan saya ketika menggunakan fitur ShopeeFood karena banyak makanan yang tersedia kemudian kurirnya pun ramah dan banyak *voucher-vouchernya*."⁶⁹

Informan selanjutnya atas nama Yuliana Hapsari ia mengatakan hal serupa:

"Kemudahan saya ketika menggunakan ShopeeFood karena banyak makanan yang tersedia kemudian membeli tanpa harus keluar rumah dengan tinggal klik makanan yang sudah disediakan oleh fitur ShopeeFood".⁷⁰

⁶⁸ Tri Anggraini Sumarwan, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁶⁹ Fahira Yanti Hamid, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁷⁰ Yuliana Hapsari, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

Informan selanjutnya senada apa yang disampaikan informan sebelumnya menurut saudari Yuli Ardianingsih mengatakan:

"Saya bisa memesan makanan melalui layanan fitur ShopeeFood dengan mudah karena saya bisa menggunakan metode pembayaran online dengan *Shopeepay* dan Kartu Kredit."⁷¹

Informan berikutnya senada dengan informan sebelumnya menurut saudari Audrey Kirana Halim mengatakan:

"Ketika saya menggunakan fitur ShopeeFood untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah, pengantarannya mudah karena menggunakan lokasi dengan titik yang tepat dan drivernya ramah."⁷²

Informan selanjutnya mengatakan hal yang serupa menurut saudari Izmi Masloman ia mengatakan:

"Ketika saya menggunakan fitur ShopeeFood untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah, pengantarannya mudah karena menggunakan lokasi dengan titik yang tepat dan drivernya ramah."⁷³

Sedangkan ada beberapa orang lainnya itu tidak menggunakan aplikasi shopeefood tetapi mereka lebih memilih menggunakan aplikasi E-Commerce dalam hal ini sama seperti ShopeeFood hal ini dibuktikan dengan melakukan wawancara kepada konsumen yang tidak menggunakan aplikasi ShopeeFood.

⁷¹ Yuli Ardianingsih, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023.

⁷² Audrey Kirana Halim, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023.

⁷³ Izmi Masloman, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023.

Informan pertama menurut saudara Mizzanuriqui Tirayo mengatakan:

“Saya tahu layanan ShopeeFood ini merupakan layanan pesan antar makanan e-Commerce, tetapi saya tidak menggunakannya karena pertama kali ada layanan pemesanan ShopeeFood yang lebih mendominasi sehingga untuk ShopeeFood mereka masih merintis di dunia *Food delivery* layanan ShopeeFood belum sepopuler dengan layanan lainya seperti *Grab Food* dan *Go-Food* ShopeeFood adalah layanan yang baru sehingga masih tahap awal”.⁷⁴

Informan kedua menurut saudara Wahyu Ramadhan Said menjelaskan:

“Saya tahu layanan ShopeeFood ini merupakan layanan pesan antar makanan dari E-Commerce alasan saya tidak menggunakan layanan ShopeeFood karena lebih suka memilih layanan sendiri atau *Offline* karena bisa secara langsung melihat restoran atau tempat makanan sehingga bisa lihat kondisi dapur soalnya kami yang di Ushuludin ingin berlebih hati-hati dalam menggunakan layanan pesan makanan *online*, sebenarnya saya sering pakai makanan pesan antar makanan tapi bukan ShopeeFood namun lebih ke *Go-Food* itupun hanya membeli makanan seperti cemilan”⁷⁵

Informan ketiga menurut saudara Rafli Fikri mengatakan:

“Saya tahu layanan ShopeeFood ini merupakan layanan pesan antar makanan dari *E-Commerce* saya tidak menggunakan layanan ShopeeFood alasan saya tidak menggunakan layanan ShopeeFood karena yang pertama layanan pemesanan ShopeeFood lebih mahal di bandingkan beli langsung, alasan

⁷⁴ Mizzanurisqi Tirayo, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023.

⁷⁵ Wahyu Ramadhan Said, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

yang kedua saya kurang tertarik menggunakan layanan ShopeeFood dikarenakan lebih suka datang langsung ke tempat makan sehingga bisa lebih leluasa pemesanannya kemudian alasan ketiga layanan ShopeeFood termasuk layanan yang baru jadi belum begitu familiar seperti *Go-Food* dan *GrabFood*".⁷⁶

Informan keempat mengatakan hal yang sama menurut saudara Ridho Napu ia menjelaskan:

“Saya tahu fitur ShopeeFood fitur ini merupakan layanan pesan antar makanan dari *E-Commerce Shopee* saya tidak menggunakan layanan dari ShopeeFood tersebut alasannya karena saya lebih suka untuk menjaga diri dari perilaku yang berlebihan, dan layanan tersebut cukup mahal di bandingkan dengan fitur layanan lainya seperti *Go-Food* dan *GrabFood* kemudian alasan berikutnya karena saya lebih suka datang langsung ke tempat makan sehingga lebih bebas atau lebih leluasa untuk memesan makanan.”⁷⁷

C. Pembahasan

ShopeeFood merupakan platform E-Commerce yang mendukung perkembangan ekonomi digital dan memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia salah satunya layanan yang ditawarkan Shopee adalah ShopeeFood yang merupakan layanan Food Delivery ShopeeFood launching perdana di bulan April 2020. Aplikasi Shopee menawarkan layanan pesan antar makanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan 10 1 informan kunci dan informan yang terdiri dari 4 bukan pengguna dan 5 pengguna ShopeeFood yang merupakan mahasiswa aktif semester VI (6) sampai semester XII (12) Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado, terkait dengan Perilaku konsumen

⁷⁶ Rafli A. Fikri, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023.

⁷⁷ Ridho Napu. Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023.

mahasiswa IAIN Manado terhadap pengguna layanan Driver Center ShopeeFood.

Bahwa hasil jawaban dari 10 informan yang paling spesifik atau lebih paham betul mengenai ShopeeFood. dibandingkan jawaban lain ialah Izmi Masloman karena lebih mengetahui mengenai layanan ShopeeFood *Delivery*. Ditemukan hasil penelitian yang membahas tentang Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan Driver Center ShopeeFood. Seperti pada table.

Pada hahikat nya konsumsi merupakan kegiatan untuk menghabiskan daya guna suatu barang dan jasa demi pemenuhan kebutuhan manusia. Namun, membeli barang dengan jumlah yang berlebihan adalah contoh perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat (mahasiswa) mempunyai kecenderungan materialistik, Hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kegunaanya atau kebutuhannya dan Sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Konsumtif biasanya digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen yang membelanjakan nilai uang lebih besar dari nilai pendapatannya.

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang terdapat pada bagian pembelanjaan. Pembelanjaan itu sendiri yaitu proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan Latihan dengan cara melihat iklan, serta merek produk ternama. Selain itu faktor pribadi yang terdapat paa gaya hidup dan kepribadian juga dipengaruhi. Sedangkan faktor eksternal berasal dari pengaruh keluarga, teman dan pengaruh sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Angkatan

2017-2020 dapat dianalisis bahwa kegiatan konsumtif mahasiswa cenderung masuk dalam kategori membeli produk berdasarkan merek, membeli produk karena adanya penawaran dan membeli produk karena gengsi serta keinginan yang berlebihan berdasarkan indikator perilaku konsumtif. Penelitian ini didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena cenderung menjadi pelaku pembelian yang konsumtif atau pembelian yang berlebihan yang dimana konsumen ingin membeli makanan atau sebuah barang yang dilakukan hanya semata-mata hanya mencari kesenangan diri dan kepuasan saja.

Berdasarkan hasil wawancara 4 dari 10 mahasiswa yang pengguna aktif ShopeeFood perilaku konsumsi atau membeli produk makanan pada kebutuhan bukan adanya karena keinginan, karena bagi mereka telah mengerti dimana harus membeli dan bagaimana cara mendapatkan uang serta menghargai uang yang mereka dapatkan sehingga mereka tidak mengikuti trend produk atau yang saat ini viral. 4 informan yang peneliti wawancara mereka lebih bisa mengelola keuangan serta bisa menjaga keuangan mereka.

Sedangkan mahasiswa yang pengguna mereka berdasarkan pada keinginan membeli suatu produk atau memesan produk apa yang mereka inginkan dengan adanya promo dari ShopeeFood sehingga mereka tergiur adanya penawaran yang murah tanpa harus memperhatikan keuangan mereka. Sebagian mereka mendapat uang saku yang cukup banyak dari orang tua nya sehingga mereka mampu memfasilitasi diri sendiri dengan mudah dan tingkat konsumtif mereka lebih bertambah juga akan bertambah seiring dengan penambahan uang yang mereka dapatkan. Sehingga memunculkan perilaku konsumtif dan menimbulkan sifat boros. Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan diatas mahasiswa yang bukan pengguna fitur layanan ShopeeFood, menerapkan prinsip konsumsi dalam islam yang sesuai dengan Al-qur'an dan As-Sunnah, yaitu berlaku hemat (*Al-Iqtishad*) dan Berlaku atau berpenampilan sederhana (*Qana'ah atau Zuhud*). Oleh karena itu kita tidak boleh terlalu konsumtif. Seseorang yang berperilaku konsumtif dapat menjadi sombong dan

berani melakukan apa pun, termasuk berbohong. Karena sesungguhnya Allah tidak menyukai kelebihan.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam memilih konsumsi. Karena produk, jasa, atau aktivitas tertentu terkait dengan gaya hidup tertentu, orang cenderung memilihnya. Adapun perilaku konsumen dalam islam yaitu.

Ayat Al-Qur'an yang memberi arah tentang etika perilaku konsumsi sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal. (*Q.S Al-Isra: 29*).

Sifat konsumtif dan gaya hidup ini saling terpaut erat. Demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif, melakukan pembelian produk dan jasa meskipun hal ini tersebut bertolak belakang dengan realistik kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Okta dan Andi Hafifah yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan *Online Shopping* Kota Makassar” yang hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada Kota Makassar. Hasil uji statistik t untuk komponen psikologis menunjukkan nilai t hitung 2,568 dan nilai t tabel 1,661, dengan tingkat signifikan $0,012 < 0,05$. Artinya variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin baik psikologis tentang belanja produk *online* akan semakin tinggi minat mereka dalam membeli produk tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengalami kendala dalam menemukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu peneliti sulit menemukan pengguna ShopeeFood pada Mahasiswa IAIN Manado.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen yang dialami oleh mahasiswa sebagai pengguna fitur layanan ShopeeFood, maka peneliti berkesimpulan bahwa perilaku konsumen pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado telah melakukan pembelian menggunakan ShopeeFood sesuai dengan gaya hidup dengan dikategorikan komsutif, yang ditandai dengan pola pembelian yang berlebihan sehingga tidak memikirkan apa yang dibutuhkan, kurang mempertimbangkan risiko yang akan didapat. Yang dimana mahasiswa secara sadar dan tidak sadar melakukan pembelian secara komsutif atau sesuai dengan gaya hidup dengan didorong adanya faktor lingkungan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi ShopeeFood Indonesia

Bagi pihak ShopeeFood diharapkan dapat terus berkembang dengan mengembangkan layanan-layanan yang ada di fitur ShopeeFood ini. karena masyarakat dan mitra ShopeeFood menikmati layanan ini untuk memesan makanan secara online.

2. Bagi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Mahasiswa harus menyadari pentingnya ilmu pengetahuan mengenai teknologi yang ada pada zaman ini zaman yang dimana serba cepat dan zaman yang dimana lebih mempraktikkan semua layanan hendaknya mahasiswa bisa mempertimbangkan dengan perencanaan yang matang sehingga mahasiswa tidak mengikuti gaya hidup yang berlebihan serta melakukan perencanaan pada setiap makanan yang dibeli cermat dalam membeli, dan bisa menghindari pembelian yang hanya didasarkan pada keinginan. Tanpa mengutamakan kebutuhan akan menghindari dari

perasaan menyesal akibat dari pembelian dengan mengikuti gaya hidup pada zaman ini dan mencegah pembelian yang berujung pada perilaku konsumtif.

3. Bagi masyarakat

Layanan ShopeeFood merupakan peluang bisnis baru pada saat ini diharapkan bagi masyarakat yang belum memiliki usaha atau sudah memiliki usaha tetapi belum bergabung dengan ShopeeFood agar dapat bergabung menjadi mitra ShopeeFood karena terbukti bahwa ShopeeFood merupakan peluang usaha baru untuk mempromosikan produk makanan kita. Dengan demikian tingkat kesejahteraan akan meningkat dan juga dapat dapat mengurangi tingkat kemiskinan maupun tingkat pengangguran.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- a. Diharapkan agar peneliti selanjutnya menggunakan metode kuantitatif agar hasil dari penelitian ini memiliki nilai validitas yang lebih tinggi.
- b. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan metode kualitatif agar sampel yang lebih variatif agar bisa memberikan hasil temuan baru yang lebih lengkap.
- c. Penelitian ini dapat menjadikan referensi dan bahan pertimbangan sebagai acuan peneliti yang akan datang.
- d. Peneliti selanjutnya agar bisa lebih besar ruang lingkup pembahasannya seperti analisis kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood atau pembahasan mengenai analisis perbandingan layanan *driver center* ShopeeFood dengan Go-Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Damayanti, D., & Maharani, M. (2020). Analisis Kualitas Layanan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Gojek Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i2.72>
- Ekonomi, J. P. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(1), 40–46.
- Gea, S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat di Apotik (Studi Kasus di “Apotik Shalom”) Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 342–349.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*, (by Hasan S). Wal ashri Publishing.
- IAIN Manado Kampus Multikultural <<http://iain-manado.ac.id>>, diakses pada tanggal 22 Juni 2023. (n.d.).
- Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Ahmad Jibril (Ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Manajemen, J. (2022). *J-MAS*. 7(2), 1261–1267. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.539>
- Matin A. Khan. (2006). *Consumer Behavior And Advertising Management*. New Age Internstional.
- Mufidah, F. S., Winarno, S., Alzami, F., Udayanti, E. D., & Sani, R. R. (2022). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Layanan ShopeeFood Melalui Media Sosial Twitter Dengan Algoritma Naïve Bayes Classifier. *JOINS (Journal of Information System)*, 7(1), 14–25. <https://doi.org/10.33633/joins.v7i1.5883>
- Noneng R.Sukatmadiredja. (2016). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Dikecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume II*(1), 340–354.
- Nurlina T. Muhyiddin. (2020). *EKONOMI BISNIS Menurut Perspektif Islam dan Konvensional* (1st ed.). Peneleh, Anggota IKAPI,.
- Pradopo, L. R., & Adhiansyah, R. M. (2019). Analisis Strategi Kualitas Pelayanan untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen pada PT Gojek (Studi Kasus Pelayanan Go Food). *Journal of Information System, Applied, Management*,

- Prasetyo, E. A., Djumali, & Hartono, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi. Manajemen Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(1), 27–36.
- Rahmadiani, N. D. (2020). Cognitive Behavior Therapy untuk mengurangi kecemasan sosial pada remaja. *Procedia*, 8(1), 10–18.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Sadewo, M. K. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Melati Kota Medan Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian ...*, 1(November), 1–13.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian* (by Rusmini). PUSAKA.
- Setyabudi, D. dan I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit Gava Media.
- Silvia, F. (2017). Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor. *Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (Kppn) Makassar Ii*, 1–12.
- Siringo-ringo, D., Sumual, T. E. M., & Kimbal, R. W. (2023). *TOMOHON (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial di Kelurahan Kakaskasen I .*, 4, 28–40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulindawaty, S. (2022). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Terkait Fashion Di Bidang E-Commerce. *Jurnal Teknik Informatika ...*, 1, 238–242.
- Umar Bakti. (2008). Manajemen pemasaran, jilid 1. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*, 1(Cara manage pemasaran), 1.
- Umayah, B., & Kurniawan, F. (2019). Analisa Perilaku Konsumen Melalui Data Transaksi Berbasis Pendekatan Market Basket Analysis. *Sains, Aplikasi, Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 30. <https://doi.org/10.30872/jsakti.v1i2.2603>
- Wangsadinata, R., Geraldine, C. N., & Aprillia, A. (2021). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam), Perceived Enjoyment, Dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention *Jurnal Manajemen Perhotelah JMP*, 7(2), 104–114. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.104>
- Wardani, P., Reinaldy, F., & Tyas, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan

Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 5–24.

Wati. (2018). Aplikasi Sistem Layanan Pesan Antar Makanan Berbasis Android pada Kedai Ayam Remuk, Tangerang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 1–12.

Yusuf, M., & Mahendra, I. (2022). Analisa Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi ShopeeFood Pada Masa Pandemi Covid 19 Menggunakan Metode UTAUT. *Prosiding HUBISINTEK*, 93–100.

LAMPIRAN

Lampiran 1:

TRANSKIP WAWANCARA

1. Hasil Wawancara Pengguna ShopeeFood

- a. Pertanyaan pertama, apakah saudara tahu ShopeeFood?

Yuliana Hapsari menjawab:

“Iya saya tau itu fitur dari aplikasi Shopee yang baru deng jadi trend dikalangan anak muda saat ini”

Tri Anggraini juga menjawab:

“Iya saya tahu layanan itu fitur dari ShopeeFood”

Selanjutnya Yuli Ardianingsih menambahkan:

“ShopeeFood adalah salah satu fitur yang ada di aplikasi Shopee yang dimana ShopeeFood ini menyediakan layanan pemesanan makanan secara *Online* baru mereka datang langsung sampai di muka rumah”

Kemudian Fahira Yanti Hamid menjawab:

“Ya saya tahu itu ShopeeFood”

Audrey Kirana Halim Menjawab:

“Ya kita tahu ap aitu ShopeeFood ShopeeFood itu layanan pesan antar makanan secara online”

- b. Pertanyaan kedua sudah berapa lama Saudari menggunakan fitur ShopeeFood?

Yuliana Hapsari menjawab:

“Kurang lebih selama tiga tahun saya menggunakan fitur layanan ShopeeFood ini”

Tri Anggraini Sumarwan menjawab:

“Selama setahun lebih”

Selanjutnya Yuli Ardianingsih juga menjawab:

“Kita ada pakai ShopeeFood ini sekitar 10 bulan deng pembelian makanan so ada 31 kali pemesanan”

Kemudian Fahira Yanti Hamid menjawab:

“Kurang lebih 3 sampai 4 tahunan”

Kemudian Audrey Kirana Halim Menambahkan:

“Kita pakai fitur ShopeeFood ini dia sudah sangat sering dari akhir tahun kemarin sampai dengan tahun ini”

c. Pertanyaan ketiga sudah berapa kali menggunakan fitur ShopeeFood:

Yuliana Hapsari menjawab:

“Jika dihitung saya tidak tahu tapi sering menggunakan biasanya dua kali bahkan sampai tiga kali dalam seminggu”

Tri Anggraini Sumarwan menjawab:

“Dua kali dalam seminggu”

Selanjutnya Yuli Ardianingsih juga menjawab:

“Cukup sering biasanya saya memesan makanan dua kali dalam seminggu”

Kemudian Fahira Yanti Hamid Menjawab:

“Dalam seminggu cukup sering saya gunakan fitur ShopeeFood ini”

Kemudian Audrey Kirana Halim menambahkan:

“Cukup Sering saya memesan makanan pakai fitur ShopeeFood ini dalam seminggu”

d. Pertanyaan keempat merek produk makanan apa yang biasa di beli oleh saudari?

Yuliana Hapsari menjawab:

“Saya biasa memesan makanan bervariasi seperti makanan berat dan ringan”

Tri Anggraini Sumarwan menjawab:

“Saya biasa memesan makanan cepat saji seperti Pizza Hut”

Yuli Ardianingsih juga menjawab:

“Ada banyak sih ada martabak deng makanan berat lainnya”

Kemudian Fahira Yanti Hamid menjawab:

“Biasanya makanan cepat saji seperti Ayam Geprek”

Kemudian Audrey Kirana Halim menambahkan:

“Saya biasa memesan makanan cepat saji atau Mc donald atau KFC.”

e. Pertanyaan kelima kepuasan saudara setelah menggunakan layanan ShopeeFood?

Yuliana Hapsari menjawab:

“Cukup puas saya bisa membeli makanan yang saya inginkan tanpa harus keluar rumah”

Tri Anggraini Sumarwan menjawab:

“Alhamdulillah saya cukup puas dengan layanan yang ada”

Yuli Ardianingsih juga menjawab:

“Kita pe kepuasan dalam menggunakan fitur ShopeeFood ini menurut kit kita sangat puas sebagai pelanggan karena ShopeeFood ini menyediakan banyak potongan ongkir”

Kemudian Fahira Yanti Hamid menjawab:

“Cukup memuaskan untuk layanan ShopeeFood karena banyak *Voucher-voucher*”

Kemudian Audrey Kirana Halim Menambahkan:

“Kalo mo bilang cukup puas puas sih karena tinggal di pusat kota cuman kalau dari lokasi jaga babili itu dia mo bilang cukup mahal kalua misalnya tidak pakai *Voucher* tapi kan selama ini fitur ShopeeFood selalu menyediakan *Voucher* jadi cukup puas.

f. Pertanyaan keenam kemudahan apa saja ketika menggunakan layanan ShopeeFood?

Tri Anggraini Sumarwan menjawab:

“Bisa digunakan dimana saja terus ongkir tentu lebih murah dari aplikasi lain dan cepat sampai”

Yuliana Hapsari menjawab:

“Sangat mudah digunakan karena tanpa harus keluar rumah juga bisa digunakan”

Kemudian Fahira Yanti Hamid juga menjawab:

“Banyaknya makanan yang tersedia lalu kurirnya pun ramah dan banyak *Voucher-Voucher*”

Kemudian Yuli Ardianingsih menjawab:

“Dalam pembayaran dimana kita oleh bayar langsung di tempat dan kalau ada saldo kita bisa bayar lewat Shopepay”

Kemudian Audrey Kirana Halim menambahkan:

“Lebih praktis maksudnya fitur ShopeeFood ini sangat mudah untuk dipahami”

g. Pertanyaan ketujuh kendala apa saja ketika saudara menggunakan layanan fitur ShopeeFood ini?

Yuliana Hapsari menjawab:

“Untuk kendala mungkin waktu pembuatan dan pengiriman yang bahkan dibilang itu lama”

Tri Anggraini Sumarwan menjawab:

“Selama menggunakan layanan fitur ShopeeFood saya tidak mengalami kendala apapun”

Yuli Ardianingsih juga menjawab:

“Semenjak saya menggunakan layanan ShopeeFood kita rasa aman aman tidak ada kendala sama sekali”

Kemudian Fahira Yanti Hamid menjawab:

“Saya belum pernah ada kendala selama menggunakan layanan ShopeeFood ini”

Kemudian Audrey Kirana Halim menambahkan:

“Mungkin lebih ke harga yang semakin melambung tinggi karena awalnya pengguna ShopeeFood ditawari dengan adanya kepuasan diskon besar besaran jadi terkesan makanan itu lebih murah apalagi untuk jarak pemesanan yang semakin jauh nah jadi ketika layanan ShopeeFood ini sudah tidak menggunakan diskon seperti awal nah beberapa *customer* seperti saya merasa harga yang ada di ShopeeFood itu dia semakin tinggi”

2. Wawancara informan yang bukan pengguna fitur ShopeeFood

- a. Pertanyaan pertama apakah saudara tahu tentang fitur ShopeeFood?

Mizanurrisqi Y. Tirayoh menjawab:

“Kita tau layanan ShopeeFood ini Cuma kayaknya belum se efisien *Go-Food* dan juga belum se populer *Grab Food* jadi dia kayak ikut mainstream ke *E-commerce* yang sekarang lebih tenar antara *Food Delivery* kalau dari kita pribadi masih *Go Food* pe promo masih mendominasi dengan yang ShopeeFood kita rasa dorang masih merintis di dunia *Food Delivery* jadi belum se tenar *Go Food* jadi depe

Posesioning masih belum dapat karena yang dia saingi yang so besar duluan.

Wahyu Ramadhan Said menjawab:

“Kalau tahu saya tahu soalnya pernah dengar layanan ShopeeFood itu adalah layanan pesan antar makanan atau *Food Delivery*”

Rafli A Fikri juga menjawab:

“Ya saya tahu layanan pesan antar makanan dari Shopee berbasis *Online*”

Kemudian Ridho Napu juga menjawab:

“Saya tahu tentang aplikasi ShopeeFood ini tapi saya belum pernah menggunakan aplikasi ShopeeFood ini”

- b. Pertanyaan kedua apa alasan saudara tidak menggunakan layanan ShopeeFood?

Mizanurrisqi Y. Tirayoh menjawab:

“Kalau mo biang kita so pakai layanan *Go Food* deng nimau mo pindah pindah cukup jo satu deng kalau pribadi kita Promo Hunter kita butuh itu”

Wahyu Ramadhan Said menjawab:

“alasan saya tidak menggunakan layanan ShopeeFood karena lebih suka memilih layanan sendiri atau *Offline* karena bisa secara langsung melihat restoran atau tempat makanan sehingga bisa lihat kondisi dapur soalnya kami yang di Ushuludin

ingin berlebih hati-hati dalam menggunakan layanan pesan makanan *online*”

Rafli A Fikri juga menjawab:

“kita pe alasan tidak menggunakan layanan ShopeeFood karena yang pertama layanan pesan ShopeeFood tantu lebih mahal di bandingkan beli langsung, alasan kedua kita kurang tertarik pake layanan ShopeeFood karena lebih suka datang langsung ke tempat makan supaya boleh bisa lebih leluasa bapesan”

Kemudian Ridho Napu juga menjawab:

“kita pe alasanya karena kita lebih suka untuk menjaga diri dari perilaku yang berlebihan, deng layanan tersebut cukup mahal kalo mo bandingkan dengan fitur layanan lainya seperti *Go-Food* dan *GrabFood*”

Lampiran 2:

Daftar Pertanyaan Wawancara (*Interview*)

A. Pertanyaan untuk pengguna fitur ShopeeFood

Awalnya peneliti bertanya mengenai biodata informan, seperti nama, usia, dan umur.

Berikut ini beberapa pertanyaan yang ditanyakan pada saat wawancara:

1. Apakah saudara/i tau itu ShopeeFood ?
2. Sudah berapa lama saudara/i menggunakan fitur ShopeeFood?
3. Sudah berapa kali saudara/i menggunakan fitur ShopeeFood?
4. Merek produk makanan apa yang biasa di beli saudara/i?
5. Kepuasan saudara/i setelah menggunakan layanan ShopeeFood?
6. Kemudahan apa saja Ketika menggunakan layanan ShopeeFood?
7. Kendala apa saja Ketika saudara/i menggunakan layanan ShopeeFood?

B. Pertanyaan untuk informan yang bukan pengguna fitur ShopeeFood?

1. Apakah saudara/i tau tentang fitur dari ShopeeFood?
2. Apa alasan saudara/i tidak menggunakan fitur dari ShopeeFood?

LAMPIRAN 3:



**KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-761 /In.25/F.IV/PP.009/08/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.

Nip. : 197009061998032001

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Aji Gunawan

Nim. : 1941035

Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan Driver Center Shopee”

Dinyatakan ~~bebas plagiasi/ plagiasi di atas 25% *~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 28 Agustus 2023

Dekan,



*coret yang tidak perlu.

LAMPIRAN 4:



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado 95128
Telepon (0431) 860616; Faksimili (0431) /850774, Website; www.iain-manado.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN Nomor : B- 915 /In.25/TL.01/06/2023

Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Aji Gunawan
NIM	: 1941035
Instansi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Fakultas/Program	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah

Yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian/pengumpulan data/survey dan wawancara pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado dalam rangka karya tulis ilmiah yang berjudul **"Perilaku Konsumen Mahasiswa IAIN Manado Terhadap Pengguna Layanan Driver Center Shopeefood"** dimulai sejak Bulan Mei s.d Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 19 Juni 2023

A.n.Rektor,
Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Pengembangan Kelembagaan,



Dr. Ahmad Rajafi, M.HI
NIP. 198404142009011012

LAMPIRAN 5:

Dokumentasi



Bersama dengan mahasiswa Izmi Masloman, Senin 29 Mei 2023



Bersama dengan mahasiswa Yuli Ardianingsih, Senin 5 Juni 2023



Bersama dengan mahasiswa Yuliana Hapsari, Selasa 6 Juni 2023



Bersama dengan Mahasiswa Fahira Yanti Hamid, Rabu 28 Juni 2023



Bersama mahasiswa Tri Anggi Sumarwan, Senin 5 Juni 2023



Wawancara Bersama Informan Rizky A. Tirayoh, Jum'at 12 Juli 2023



Wawancara Bersama Informan Wahyu Ramdhan Siad Jum'at 12 Juli 2023



Wawancara Bersama Informan Ridho Napu Rabu 26 Juli 2023



Wawancara Bersama Informan atas nama Rafli A. Fikri. Jum'at 21 Juli 2023

LAMPIRAN 6:

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Aji Gunawan
Tempat, tanggal lahir	: Brebes, 16 Maret 2001
Umur	: 22 Tahun
Alamat	: Perum Simponi, Kec Tuminting Link VI, Kota Manado
Agama	: Islam
Status	: Lajang/ Belum Menikah
Hobi	: Olahraga dan Mendengar Musik
E-mail	: aji.gunawan@iain-manado.ac.id : agunagun428@gmail.com
No. Hp	: 082187806772
Nama Ayah	: Rusdi
Nama Ibu	: Kastimah
Riwayat Pendidikan	
2006 – 2012	: SD Muhammadiyah 02 Manado
2012 – 2015	: MTs Negeri 1 Manado
2015 – 2018	: Man Model 1 Manado
2019 – Sekarang	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

