

Pengaruh Reputasi Seller Terhadap Keputusan Pembelian Grab Food Dalam Perspektif Brand Awareness

Novi Avianti

Universitas Garut

24023121021@fekon.uniga.ac.id

Rohimat Nurhasan

Universitas Garut

rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Fitrin Rawati Suganda

Universitas Garut

itrinrawati@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian Grab Food dalam perspektif brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Responden pada penelitian ini dengan jumlah 100 orang responden didapat dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan rumus Lemeshow hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Hasil menunjukkan bahwa secara langsung Reputasi Seller tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform GrabFood, sedangkan secara tidak langsung Reputasi Seller yang dimediasi oleh *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Seller yang menjaga reputasi cenderung lebih mudah dikenali serta dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, seller perlu menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, sementara GrabFood sebagai platform disarankan untuk mendukung seller melalui fitur-fitur yang memperkuat eksposur reputasi mereka kepada konsumen.

Kata Kunci

Reputasi Seller, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Grab Food

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks industri layanan pesan-antar makanan (Dwi, Amory, Mudo, & Rhena, 2025; Susanto & Alexander, 2023). Di tengah dinamika kehidupan urban yang menuntut kecepatan dan efisiensi, platform seperti GrabFood muncul sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan sehari-hari (Nurvita & Budiarti 2019). Laporan dari Statista (2024) mengungkapkan bahwa nilai pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia telah mencapai USD 6,29 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,4% hingga tahun 2028. Dalam lanskap ini, GrabFood menempati posisi strategis sebagai salah satu pemain utama dengan dominasi lebih dari 50% pangsa pasar di wilayah Jabodetabek. Bahkan, data internal Grab Indonesia 2024 mencatat peningkatan pengguna aktif sebesar 12% setiap tahunnya. Temuan ini mencerminkan bahwa layanan pesan-antar makanan tidak sekadar menjadi pilihan, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat perkotaan, terlebih sejak pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi berbasis aplikasi.

Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, reputasi penjual (*seller*) menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Di ekosistem

GrabFood, reputasi seller berperan sebagai indikator utama atas kredibilitas serta kualitas layanan yang ditawarkan (Nurvita & Budiarti, 2019). Elemen-elemen seperti ulasan pelanggan, penilaian bintang, dan testimoni secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme penjual. Ketika reputasi seller terbentuk secara positif, hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen, menurunkan persepsi risiko dalam transaksi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Pratama & Widayati, 2025). Dengan demikian, reputasi bukan sekadar aspek simbolik, melainkan instrumen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun, pengaruh reputasi seller tidak dapat dipisahkan dari tingkat brand awareness yang dimiliki oleh konsumen. Brand awareness, yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau entitas bisnis, memainkan peran awal dalam proses pengambilan keputusan (Ramadayanti, 2019). Merek atau penjual yang telah familiar di benak konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dibandingkan dengan yang asing atau kurang dikenal. Dalam hal ini, brand awareness berfungsi sebagai filter kognitif awal yang memandu preferensi dan evaluasi konsumen (Al et al., 2025). Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran digital, reputasi dan brand awareness sebaiknya dikembangkan secara simultan agar saling memperkuat dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Di sisi lain, keputusan konsumen untuk menggunakan layanan GrabFood tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi dan brand awareness, tetapi juga oleh berbagai variabel lain yang terkait dengan proses pengambilan keputusan. Dijelaskan oleh Tjiptono (2015) bahwa proses ini bermula dari kesadaran individu terhadap kebutuhan yang ingin dipenuhi, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang relevan. Dalam konteks ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, kenyamanan, dan pengalaman sebelumnya. Artinya, meskipun layanan GrabFood menawarkan nilai yang menarik, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kompleksitas pertimbangan rasional dan emosional dari konsumen itu sendiri.

Masalah Penelitian

Meskipun pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian telah banyak dikaji, pemahaman mengenai bagaimana brand awareness memediasi atau memperkuat hubungan ini masih belum optimal. Selain itu, peran promosi produk sebagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian dalam konteks platform digital juga belum sepenuhnya terintegrasi dalam analisis bersama reputasi seller dan brand awareness.

Celah Penelitian

Sebagian besar studi sebelumnya membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah. Penelitian oleh Agustina dan Kurniawan lebih memfokuskan pada reputasi seller tanpa mempertimbangkan faktor brand awareness (Agustina & Kurniawan, 2018). Sementara itu, studi Jokhu & Charisma 2022 menitikberatkan pada promosi dalam mendorong pembelian impulsif, tanpa mengaitkannya secara integratif dengan reputasi dan brand awareness. Penelitian mengenai brand awareness pun cenderung melihatnya hanya sebagai variabel bebas yang berdampak pada loyalitas pelanggan, bukan sebagai perspektif untuk memahami interaksi kompleks antara reputasi seller, promosi produk, dan keputusan pembelian (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

Selain itu, kajian yang secara spesifik menghubungkan ketiga faktor tersebut dalam konteks layanan pesan-antar makanan, khususnya Grab Food di Indonesia, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik layanan pesan-antar makanan yang berbasis waktu nyata (real-time) dan lokasi (location-based) dapat memunculkan dinamika berbeda dibandingkan dengan platform e-commerce barang fisik (Oktavia & Sudarwanto, 2023).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian Grab Food dalam perspektif brand awareness.

LANDASAN TEORI

Reputasi Seller

Reputasi seller adalah persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan penjual berdasarkan pengalaman masa lalu, ulasan pelanggan, serta kualitas layanan yang ditawarkan di platform digital (Agustina & Kurniawan, 2018). Reputasi adalah aset tak berwujud yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online* (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks layanan pesan-antar makanan seperti Grab Food, reputasi seller biasanya tercermin dari rating bintang, jumlah ulasan positif, dan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik reputasi yang dimiliki seller, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut dimensi reputasi seller menurut Kim & Lennon, 2013 yaitu Terkenal (*Famous*), Reputasi Baik (*Good Reputation*), Reputasi Jujur (*Honest Reputation*), dan Familiaritas Aplikasi (*Familiar With App*)

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). *Brand awareness* merupakan tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek, yang berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek dipertimbangkan dalam proses pembelian (Sumarwan, 2020). *Brand awareness* terdiri atas dua komponen utama yakni *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek). Dalam layanan pesan-antar makanan, konsumen cenderung memilih seller yang sudah mereka kenal atau sering mereka lihat dalam platform. Adapun dimensi *Brand Awareness* menurut Aaker, 1991; Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004 yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind*.

Dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran, terdapat konsep AIDA yang digunakan sebagai panduan dalam merancang program kampanye komunikasi. Konsep ini juga kerap dijadikan dasar utama dalam menyusun berbagai model pemasaran. AIDA terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. AIDA merupakan salah satu model hierarki respons yang cukup populer dan sering dijadikan acuan oleh para pemasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

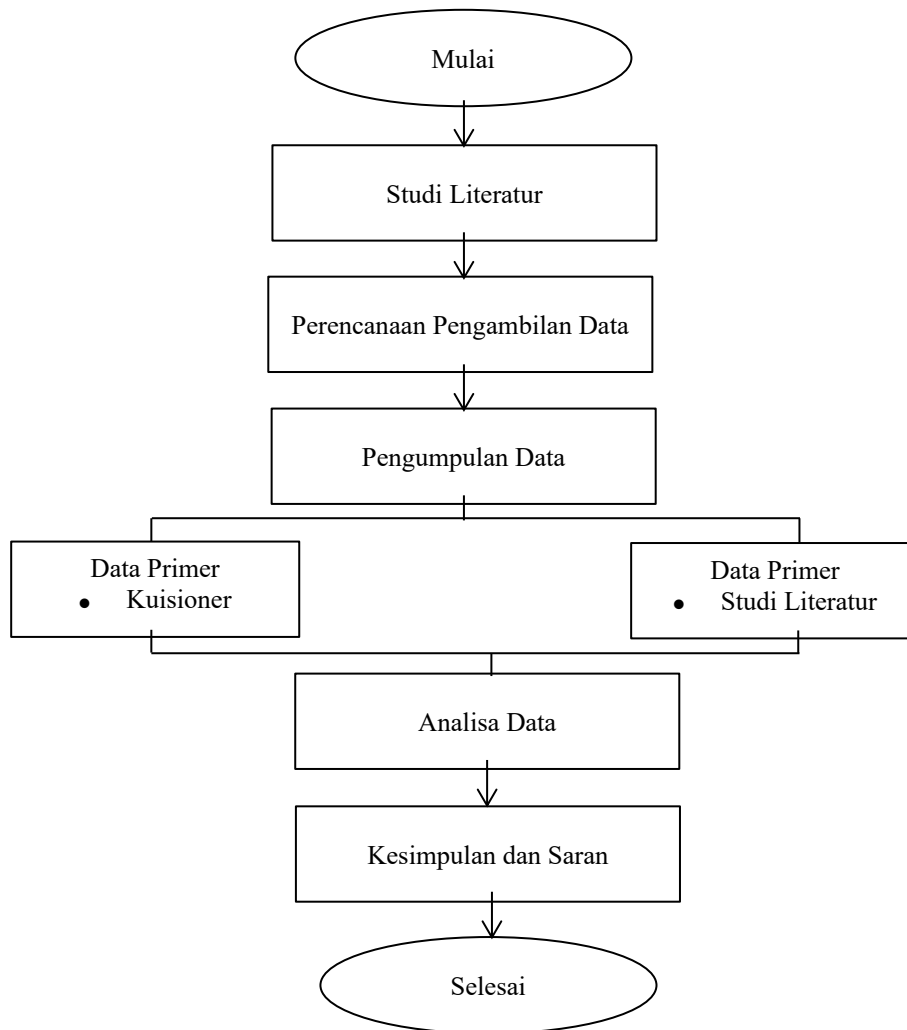
Dalam menyampaikan pesan informasi kepada masyarakat atau target audiens, perlu melalui tahapan-tahapan yang tercantum dalam konsep AIDA. Tahap pertama adalah **Attention**, yang berarti media atau informasi yang disampaikan harus mampu menarik perhatian khalayak. Tahap kedua, **Interest**, berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut membangkitkan minat dan ketertarikan konsumen. Selanjutnya, **Desire** mengacu pada kemampuan media atau pesan untuk menumbuhkan keinginan kuat pada audiens untuk memiliki atau merasakan produk yang ditawarkan. Terakhir, tahap **Action** berarti bahwa pesan yang disampaikan harus mampu mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian (Rofiq, Arifin, & Wilopo, 2013).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan stimulus pemasaran, termasuk reputasi seller dan promosi produk (Kotler, P., & Armstrong 2018). Dalam layanan berbasis aplikasi seperti Grab Food, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kecepatan akses informasi, kemudahan transaksi, ulasan pelanggan, dan promosi yang ditawarkan. Dimensi keputusan pembelian menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Kotler & Keller, n.d.; Schiffman & Kanuk, 2010 yaitu Frekuensi Pembelian, Kepuasan Pembelian, Niat Pembelian Ulang, dan Preferensi terhadap Seller.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Reputasi Seller terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi GrabFood melalui *Brand Awareness*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif, terstruktur, dan sistematis terhadap hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pulau Jawa, yang merupakan kawasan dengan tingkat penetrasi layanan digital dan penggunaan aplikasi GrabFood yang tinggi, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena mencerminkan karakteristik pasar urban yang dinamis dan representatif dalam konteks layanan pesan-antar makanan digital.



Gambar 3.1 Diagram Alir Pengumpulan Data

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umumnya digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel pada penelitian dengan populasi besar atau tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus ini cocok digunakan dalam konteks pengguna layanan GrabFood yang jumlah pastinya sulit untuk ditentukan secara akurat. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = Proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui)

d = Margin of error (batas toleransi kesalahan, misalnya 0,1 atau 10%)

Dengan perhitungan

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

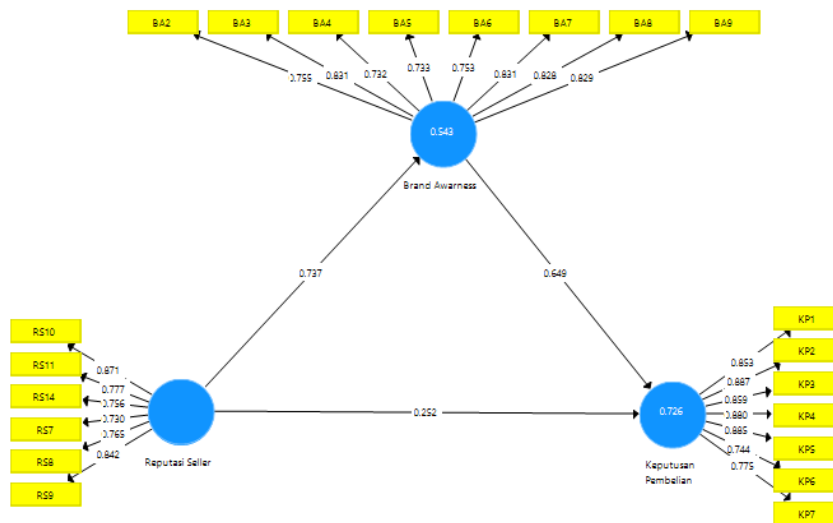
$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Setelah dibulatkan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Dengan menggunakan metode PLS Algorithm di aplikasi SmartPLS 3. Didapat hasil uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas

Outer Loading

Berikut ini output *Outer Loading* dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Data Hasil Pengujian Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Reputasi Seller (X)	RS7	0.730	VALID
	RS8	0.765	VALID
	RS9	0.842	VALID
	RS10	0.871	VALID
	RS11	0.777	VALID
	RS14	0.756	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.853	VALID
	KP2	0.887	VALID
	KP3	0.859	VALID
	KP4	0.880	VALID
	KP5	0.885	VALID
	KP6	0.744	VALID
	KP7	0.775	VALID
Brand Awareness (Z)	BA2	0.755	VALID
	BA3	0.831	VALID
	BA4	0.732	VALID
	BA5	0.733	VALID
	BA6	0.753	VALID
	BA7	0.831	VALID
	BA8	0.828	VALID
	BA9	0.829	VALID

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 , yang merupakan ambang batas minimum untuk validitas konvergen. Sebagai contoh, indikator-indikator pada variabel Reputasi *Seller* (X) seperti RS7 hingga RS11 memiliki nilai loading berkisar antara 0.730 hingga 0.871. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruksya secara signifikan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Berikut ini adalah hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) dalam penelitian ini:

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Reputasi <i>Seller</i> (X)
BA2	0.755	0.638	0.519
BA3	0.831	0.691	0.574
BA4	0.732	0.527	0.508
BA5	0.733	0.630	0.598
BA6	0.753	0.728	0.660
BA7	0.831	0.689	0.606
BA8	0.828	0.641	0.544
BA9	0.829	0.684	0.609
KP1	0.664	0.853	0.607
KP2	0.691	0.887	0.622
KP3	0.685	0.859	0.632
KP4	0.732	0.880	0.726
KP5	0.810	0.885	0.646
KP6	0.668	0.744	0.502
KP7	0.656	0.775	0.552

RS10	0.615	0.628	0.871
RS11	0.532	0.482	0.777
RS14	0.638	0.643	0.756
RS7	0.536	0.534	0.730
RS8	0.502	0.548	0.765
RS9	0.651	0.608	0.842

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil cross-loading, indikator BA3 memiliki nilai loading sebesar 0.831 terhadap konstruk Brand Awareness, yang lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk Keputusan Pembelian (0.691) dan Reputasi *Seller* (0.574). Pola serupa juga terlihat pada indikator KP2 yang menunjukkan loading tertinggi (0.887) terhadap konstruk Keputusan Pembelian, serta indikator RS9 yang memiliki loading sebesar 0.842 terhadap Reputasi *Seller*. Dengan demikian, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya, yang berarti model memenuhi validitas diskriminan berdasarkan analisis *cross-loading*.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3. Data Hasil Uji Reliabilitas

	Reliabilitas Komposit	Kesimpulan
Reputasi <i>Seller</i> (X)	0.910	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.944	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0.929	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai CR untuk variabel Brand Awareness (Z) adalah sebesar 0.929. Nilai ini jauh di atas ambang batas minimum 0.70, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut sangat reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Koefisien Determinan R Square

Berikut adalah hasil Uji Koefisien Determinan *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinan R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.726	0.721
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.543	0.538

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R² untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.726 dan nilai Adjusted R² adalah 0.721.

Artinya, sebesar 72.6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Reputasi *Seller* dan *Brand Awareness*. Sementara sisanya sebesar 27.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Berikut adalah hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*) dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

		<i>P Values</i>
H1	Reputasi Seller (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.139
H2	Reputasi Seller (X) → Brand Awareness (Z)	0.000
H3	Brand Awareness (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.001

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Reputasi *Seller* (X) memiliki p value $0.139 > 0.05$ maka Reputasi *Seller* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Variabel Reputasi *Seller* (X) memiliki p value $0.000 < 0.05$ maka Reputasi *Seller* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z)
- Variabel *Brand Awareness* (Z) memiliki p value $0.001 < 0.05$ maka *Brand Awareness* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	P Values
Reputasi Seller -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.001

Dari Tabel di atas diketahui bahwa untuk pengaruh tidak langsung Reputasi Seller terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening memiliki P Values $0.001 < 0.005$ (positif) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Reputasi Seller (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel intervening

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Seller (X) Terhadap Keputusan Pembelian Grab Food dalam Perspektif *Brand Awareness* (Z)

Reputasi seller adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform layanan pesan antar makanan, seperti GrabFood. Keduanya berperan penting dalam pembentukan *brand awareness* yang, pada gilirannya, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih seller (Alfian Noor, 2024). Pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian ini dapat dijelaskan melalui perspektif *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian.

Reputasi seller di GrabFood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai indikator utama kualitas dan keandalan seller, reputasi biasanya tercermin melalui rating dan ulasan pelanggan (Zahira Haerul, 2024). Penelitian oleh Pratama dan Widayati menjelaskan bahwa, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari seller yang memiliki reputasi baik karena mereka merasa lebih aman dan dapat mengurangi persepsi risiko pembelian (Pratama & Widayati, 2025). Reputasi yang baik juga berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh seller. Seller dengan reputasi baik cenderung lebih sering muncul dalam rekomendasi aplikasi atau halaman utama, yang meningkatkan pengenalan merek atau *brand awareness* di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa reputasi yang baik dapat membangun *brand recognition* yang kuat, yang memungkinkan konsumen mengenali dan memilih seller tersebut dengan lebih mudah (Kotler, P., & Keller, 2016).

Selain itu, seller dengan reputasi baik memiliki kesempatan lebih besar untuk membangun *brand awareness* yang tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi seller yang positif memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand awareness*, yang dapat meningkatkan frekuensi konsumen memilih seller tersebut di masa depan

(Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani, 2023). Konsumen cenderung lebih memilih seller yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik karena mereka merasa lebih nyaman dan percaya dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi seller memainkan peran kunci dalam menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat, yang akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih seller tersebut saat melakukan pembelian.

Brand awareness berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan reputasi seller dengan keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* merupakan elemen penting dalam membentuk brand equity, dan konsumen yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung memilih seller yang mereka kenal (Miharti, 2023). Dalam konteks GrabFood, seller yang memiliki reputasi baik dapat membangun *brand awareness* yang tinggi, yang akan mempermudah konsumen dalam memilih seller tersebut saat melakukan pembelian. Peningkatan *brand awareness* ini juga dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang seller, karena mereka sudah terbiasa dengan seller tersebut dan sudah membangun kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi seller di GrabFood, penting untuk mengelola reputasi mereka dengan baik melalui pelayanan yang konsisten dan responsif terhadap ulasan pelanggan. Seller yang memiliki reputasi baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat *brand awareness* yang memungkinkan mereka lebih mudah dikenali di platform. Di sisi lain, seller juga perlu memanfaatkan promosi secara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat *brand awareness* mereka. Dengan menggunakan strategi promosi yang terarah, seller dapat meningkatkan paparan merek mereka di platform GrabFood, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan mereka.

Bagi GrabFood sebagai platform, penting untuk mendukung seller dalam membangun *brand awareness* mereka melalui fitur-fitur yang menonjolkan seller dengan reputasi baik, seperti pemberian badge "*Top Rated Seller*" atau *Highlighted Seller*. Selain itu, platform dapat memperkenalkan lebih banyak fitur yang mempermudah konsumen untuk menemukan seller yang sedang mengadakan promosi menarik, sehingga dapat meningkatkan konversi pembelian dan memperkuat *brand awareness seller* di kalangan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform GrabFood, tetapi juga memberi keuntungan kompetitif bagi seller yang memiliki reputasi baik.

Dapat dijelaskan bahwa Reputasi Seller adalah faktor yang memengaruhi tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap suatu seller. Seller dengan reputasi baik dapat meningkatkan tingkat pengenalan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand Awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mempercayai seller saat membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand Awareness* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan Reputasi Seller dengan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih seller tersebut, yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Meskipun studi ini menghasilkan hasil yang signifikan, ada beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penerapan metode non-probability sampling dan jumlah partisipan yang terbatas (100 orang) dapat mengakibatkan bias dalam penerapan hasil. Partisipan yang terpilih mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi pengguna GrabFood di Indonesia, terutama terkait dengan demografi, frekuensi penggunaan aplikasi, atau preferensi konsumen. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner yang bergantung pada pandangan responden, yang dapat membawa risiko bias subyektif atau bias keinginan sosial, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap "baik" di mata masyarakat. Selain itu, penelitian ini hanya terfokus pada GrabFood, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat diaplikasikan sepenuhnya pada platform layanan pengantaran makanan lainnya.

Hasil dari penelitian ini memberikan dampak strategis bagi berbagai pihak terkait. Untuk para penjual, menjaga citra yang positif di platform merupakan hal yang paling penting, bukan hanya untuk meningkatkan kepercayaan dari para pelanggan, tetapi juga untuk memperkuat kesadaran merek. Strategi ini bisa dilaksanakan melalui pengelolaan ulasan konsumen,

peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, serta penerapan strategi promosi yang efektif. Bagi pihak manajemen GrabFood, sangat penting untuk mengembangkan fitur yang menonjolkan penjual dengan reputasi baik serta membantu mereka dalam memperluas kesadaran merek, seperti melalui pemberian badge khusus, algoritma yang mempengaruhi penempatan penjual dalam hasil pencarian, dan kolaborasi dalam kampanye promosi. Dengan cara ini, GrabFood dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform dan memberikan tambahan nilai bagi penjual yang berprestasi, sehingga menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, reputasi seller memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform seperti GrabFood, dengan *brand awareness* sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor tersebut dan keputusan pembelian. Seller yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah dikenali oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, seller perlu mengelola reputasi mereka dengan baik, sementara GrabFood perlu menyediakan fitur yang dapat memperkuat *Brand Awareness seller* di platform mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, reputasi seller terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform GrabFood, dengan *Brand Awareness* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Seller yang menjaga cenderung lebih mudah dikenali serta dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, seller perlu menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan brand awareness, sementara GrabFood sebagai platform disarankan untuk mendukung seller melalui fitur-fitur yang memperkuat eksposur reputasi dan promosi mereka kepada konsumen.

Upaya membangun reputasi seller harus diintegrasikan dengan strategi peningkatan brand awareness agar dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal. Seller disarankan untuk tidak hanya fokus pada kualitas layanan, tetapi juga aktif mengelola komunikasi merek, memanfaatkan media promosi di dalam dan luar platform, serta menjaga interaksi positif dengan pelanggan. GrabFood sebagai platform dapat mengembangkan fitur seperti badge reputasi, rekomendasi seller berkualitas, atau program loyalitas yang membantu meningkatkan eksposur seller yang memiliki reputasi baik.

Penelitian lanjutan yang dapat dilakukan adalah mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin memperkuat atau memperlemah pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen (*customer trust*), promosi harga, pengalaman pengguna (*user experience*), atau kualitas aplikasi. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan sampel, misalnya dengan membandingkan berbagai segmen demografis atau wilayah geografis, serta mengeksplorasi platform layanan pesan-antar lain untuk memperkaya generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Alfian Noor, I. F. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Grabfood : Studi Kasus di Wilayah Kayu Tinggi , Jakarta Timur (Consumer Purchase Decision on the Grabfood Application : A Case Study in the Kayu Tinggi Area , East Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 11–19.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

- Durianto, D., Sugiarto, S., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Indonesia, G. (2024). *Laporan tahunan pengguna layanan Grab di Indonesia*. Grab Holdings.
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 881–892.
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Analisis Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan GoFood Di Kalangan Mahasiswa STEISIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Online food delivery - Indonesia. (n.d.). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesia>
- Pratama, Y. D., & Widayati, C. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. 6(4), 222–235.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Susanto, V. I., & Alexander, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang. *Nikamabi*, 2(2), 42–52. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2583>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zahira Haerul, A. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 652–664.