



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2767-2776

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood

Mirza Septiani Jaya, Siti Sarah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

mirzaseptiani@student.inaba.ac.id, siti.sarah@inaba.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood masih menghadapi sejumlah tantangan, terlihat dari posisinya yang berada pada peringkat kedua aplikasi pemesanan makanan online terpopuler pada tahun 2025. Brand image ShopeeFood juga menempati peringkat kedua berdasarkan hasil survei Jakpat, dengan proporsi pengguna tertinggi berasal dari Generasi Z. Dari aspek harga, beberapa item dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan layanan pesan antar makanan lainnya. Sementara itu kualitas pelayanan masih mendapatkan keluhan, sebagaimana terlihat pada berbagai ulasan pengguna di Google Play Store. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan deskriptif serta verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui penggunaan rumus Slovin dan melalui penggunaan teknik purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian meliputi pengguna yang sebelumnya telah menggunakan fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee, berusia 17 hingga 60 tahun, dan berdomisili di wilayah Bandung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, brand image, harga dan kualitas pelayanan berada pada kategori kurang baik. Secara parsial, brand image dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 58,9% terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan diikuti oleh variabel brand image dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Di era globalisasi masa kini, teknologi informasi berkembang pesat dan telah menjadi bagian penting dalam rutinitas masyarakat. Mayoritas individu menjadikan internet sebagai bagian penting dalam aktivitas mereka, yang pada akhirnya membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup mereka [1]. Kemajuan teknologi turut mendorong hadirnya berbagai inovasi, salah satunya adalah pemanfaatan platform digital yang memfasilitasi layanan pesan antar makanan. Peningkatan minat terhadap layanan ini dipengaruhi oleh kemampuannya menawarkan solusi praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Seiring meningkatnya popularitas layanan tersebut, berbagai aplikasi layanan pesan antar makanan bermunculan dan bersaing ketat guna menarik perhatian konsumen. Persaingan ini mendorong penyedia layanan untuk menghadirkan pengalaman pemesanan yang lebih efisien dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Dalam persaingan tersebut, ShopeeFood hadir sebagai layanan digital yang menyediakan fasilitas pemesanan dan pengantaran makanan. ShopeeFood merupakan layanan yang terintegrasi dalam platform Shopee dan memungkinkan pengguna memperoleh makanan maupun minuman melalui pemesanan secara online. Layanan ini menangani proses pemesanan hingga pengiriman ke lokasi tujuan dengan bantuan driver. Biaya pembayaran meliputi harga makanan serta ongkos pengiriman [2]. Meningkatnya persaingan layanan pesan antar makanan membuat preferensi konsumen dalam memilih aplikasi juga mengalami perubahan. Oleh karena itu, posisi suatu layanan di pasar sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai harga, manfaat serta pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi tersebut. Sejak diperkenalkan pada April 2020, ShopeeFood menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, terlihat dari kenaikan jumlah pengguna serta bertambahnya mitra merchant. Perkembangan ShopeeFood dapat dilihat melalui data aplikasi pemesanan makanan online terpopuler pada tahun 2025 yang disajikan oleh GoodStats [3], ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler (Maret 2025)
Sumber: GoodStats, 2025

Gambar 1 di atas menampilkan hasil survei Jakpat tahun 2025 yang melibatkan 1.343 responden. Berdasarkan data tersebut, GoFood menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan persentase 38%, diikuti oleh ShopeeFood berada pada posisi kedua dengan 29%, GrabFood 27%, sementara aplikasi lainnya hanya memperoleh 4%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun ShopeeFood memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi, GoFood masih menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan.

Dalam studi perilaku konsumen, keputusan pembelian dipandang sebagai aspek yang memiliki peranan penting karena mencakup proses pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk, layanan, atau bahkan ide tertentu [4]. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu membentuk kecenderungan konsumen ketika menentukan layanan pesan antar makanan yang akan digunakan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui membangun *Brand Image* yang positif, menetapkan harga yang kompetitif, serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

Brand Image termasuk sebagai satu diantara banyaknya faktor yang bisa memengaruhi bagaimana konsumen menetapkan keputusan pembelian. *Brand Image* menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu merek berdasarkan rangkaian asosiasi serta pengalaman yang terbentuk dan tersimpan dalam ingatan [5]. Dalam praktik pemasaran saat ini, penguatan citra merek menjadi elemen penting untuk menarik minat konsumen serta menjaga loyalitas mereka [6]. Meskipun ShopeeFood telah menunjukkan perkembangan yang signifikan sejak diperkenalkan pada tahun 2020, citra merek layanan pesan antar makanan ini masih belum sekuat GoFood yang lebih dulu hadir dan telah melekat di benak masyarakat. Berdasarkan survei Jakpat tahun 2025 [7], diperoleh data mengenai tingkat popularitas berbagai aplikasi pesan antar makanan yang dikelompokkan berdasarkan generasi pengguna, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. GoFood Is The Most Popular Online Food Delivery App
Sumber: Jakpat, 2025

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa GoFood menempati peringkat pertama sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan berbasis online pada awal tahun 2025. Peringkat berikutnya ditempati oleh ShopeeFood, yang memiliki proporsi pengguna tertinggi berasal dari Generasi Z. Namun, jumlah pengguna ShopeeFood mengalami penurunan sebesar 11% dibandingkan dengan hasil survei Jakpat pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* ShopeeFood lebih kuat di kalangan pengguna muda (Generasi Z), sementara daya tariknya terhadap Generasi Milenial dan Generasi X masih belum optimal. Perbedaan persepsi antar generasi mengindikasikan bahwa citra merek ShopeeFood yang belum konsisten di berbagai kelompok generasi berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian, karena citra merek yang dipandang positif sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu layanan.

Selain *Brand Image*, faktor harga juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga merupakan faktor eksternal yang berperan dalam membentuk kecenderungan seseorang ketika menentukan produk maupun layanan yang akan digunakan [8]. Mayoritas konsumen biasanya akan memilih sebuah produk dengan mutu baik dengan harga yang dianggap terjangkau [9]. Berdasarkan hasil penelusuran harga pada aplikasi layanan pemesanan dan pengantaran makanan di ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood ditemukan perbedaan harga diantara ketiga layanan tersebut. Pada beberapa item, harga makanan di ShopeeFood cenderung lebih tinggi dibandingkan dua layanan lainnya. Perbedaan harga ini dipengaruhi oleh berbagai komponen biaya, seperti potongan biaya layanan, komisi transaksi, biaya pengiriman, serta partisipasi merchant dalam program promosi sebagaimana tercantum dalam ketentuan merchant ShopeeFood [10]. Untuk menutupi biaya tersebut, para merchant seringkali melakukan penyesuaian harga jual produk di aplikasi. Perbandingan harga tersebut tampak pada tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Harga pada Aplikasi Pemesanan dan Pengantaran Makanan

Kategori	Menu	Harga di ShopeeFood (Rp)	Harga di GoFood (Rp)	Harga di GrabFood (Rp)
Makanan Berat	Paket Nasi Tugu Bakar (Ayam Tugu – Baleendah)	Rp 27.200	Rp 24.500	Rp 24.000
Cemilan	Martabak Mini isi 4 (Martabak AA – Baleendah)	Rp 28.000	Rp 20.000	Rp 25.000
Minuman	Jus Mangga Kweni (Shakira Fresh Juice – Baleendah)	Rp 16.000	Rp 14.000	Rp 14.000

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

Merujuk pada tabel 1, terlihat bahwa harga yang tercantum pada aplikasi ShopeeFood relatif lebih tinggi dengan selisih sekitar Rp 2.000 sampai Rp 8.000 dibandingkan harga yang ditawarkan oleh GoFood dan GrabFood. Perbedaan harga tersebut dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan pada kelompok konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui aplikasi ShopeeFood.

Kualitas pelayanan mempunyai peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebab mencerminkan mutu layanan yang diharapkan konsumen dan berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mengawasi dan memastikan bahwa setiap layanan telah memenuhi ekspektasi konsumen [11]. Pelayanan optimal memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membantu mempertahankan hubungan yang harmonis dengan perusahaan [12]. Dengan demikian, ketika perusahaan mampu mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi, kondisi tersebut dapat menjadi sumber keunggulan bersaing [13]. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap 100 ulasan terakhir pengguna ShopeeFood di Google Play Store, ditemukan berbagai keluhan yang mengindikasikan adanya perbedaan antara ekspektasi dan realitas pelayanan yang diterima. Beberapa keluhan tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan dimensi SERVQUAL, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Keluhan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan ShopeeFood di Google Play Store

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Ulasan Permasalahan
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Pengiriman pesanan pada layanan ShopeeFood sering mengalami keterlambatan akibat driver menangani <i>double order</i> , sehingga makanan dan minuman yang diterima tidak sesuai dengan estimasi waktu pengantaran.
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Respon ShopeeFood terhadap keluhan keterlambatan pesanan cenderung lambat, perkiraan waktu tiba terus diundur tanpa kejelasan dan pesanan juga tidak bisa dibatalkan.

3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pesanan yang telah diambil driver dibatalkan sehingga makanan tidak diantar, konsumen tidak dapat menghubungi driver untuk menyelesaikan masalah tersebut.
4	<i>Empathy</i> (Empati)	Pesanan melalui layanan prioritas tetap mengalami keterlambatan lebih dari dua jam, menunjukkan kurangnya perhatian ShopeeFood terhadap kenyamanan konsumen yang telah memilih layanan prioritas dan berharap pesanan makanan bisa tiba lebih cepat.
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Makanan yang diterima konsumen tiba dalam keadaan tidak layak konsumsi, menunjukkan kurangnya pengawasan terhadap kualitas fisik makanan yang dikirimkan.

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2025

Merujuk pada tabel 2, terlihat bahwa keluhan konsumen mencakup seluruh dimensi kualitas pelayanan. Kondisi ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan harapan konsumen pada layanan yang diterima. Maka, ShopeeFood perlu melakukan serangkaian upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh agar mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan pengalaman layanan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, tiga faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood adalah *Brand Image* yang belum sepenuhnya kuat, harga yang relatif lebih tinggi daripada layanan pesaing, serta kualitas pelayanan yang belum optimal. Tujuan pelaksanaan kajian ini yaitu melihat pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood, baik secara parsial ataupun simultan. Diharapkan temuan kajian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, sehingga perusahaan bisa melakukan perancangan strategi pemasaran yang efektif guna memicu peningkatan keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui rancangan deskriptif serta verifikatif. Metode ini diterapkan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antarvariabel yang diteliti, sehingga penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel tersebut [14]. Analisis deskriptif dilakukan melalui distribusi frekuensi untuk menggambarkan karakteristik data, sedangkan analisis verifikatif menggunakan regresi linear berganda, dan data diolah melalui penggunaan *software* SPSS untuk menguji hubungan antarvariabel. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aplikasi Shopee yang sebelumnya telah mengunduh aplikasi tersebut melalui Google Play Store, yaitu sebanyak 17.142.818 pengguna [15]. Dari populasi tersebut, dipilih sampel yang dianggap representatif untuk menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi.

Penentuan sampel dilaksanakan melalui penggunaan *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yakni suatu teknik pemilihan yang merujuk pada kriteria spesifik [16]. Kriteria responden dalam penelitian meliputi pengguna yang sebelumnya telah menggunakan fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee, berusia 17 hingga 60 tahun, dan berdomisili di wilayah Bandung. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin [16], dengan tingkat keyakinan 90% dan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin yang ditunjukkan berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n melambangkan ukuran sampel, N ialah total populasi, dan e merupakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1), tahapan perhitungan sampel dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{17.142.818}{1 + 17.142.818 (0,1)^2} = 99,9 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang menjadi sampel pada kajian ini sejumlah 100 orang.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,743	0,195	Valid
Y2	0,766	0,195	Valid
Y3	0,838	0,195	Valid
Y4	0,672	0,195	Valid
Y5	0,666	0,195	Valid
Y6	0,739	0,195	Valid
X1.1	0,834	0,195	Valid
X1.2	0,826	0,195	Valid
X1.3	0,826	0,195	Valid
X1.4	0,795	0,195	Valid
X1.5	0,675	0,195	Valid
X2.1	0,766	0,195	Valid
X2.2	0,824	0,195	Valid
X2.3	0,795	0,195	Valid
X2.4	0,722	0,195	Valid
X3.1	0,857	0,195	Valid
X3.2	0,834	0,195	Valid
X3.3	0,820	0,195	Valid
X3.4	0,819	0,195	Valid
X3.5	0,711	0,195	Valid

Meninjau pada tabel 3, semua item pernyataan pada keempat variabel sesuai dengan kriteria validitas, karena nilai r hitung tiap-tiap item melebihi r tabel 0,195.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,60	Reliabel
2	Brand Image (X ₁)	0,849	0,60	Reliabel
3	Harga (X ₂)	0,780	0,60	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,868	0,60	Reliabel

Merujuk pada tabel 4, seluruh variabel yang diteliti memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas r Tabel sebesar 0,60. Ini menandakan instrumen yang dipakai tergolong reliabel, sehingga setiap pernyataan dalam variabel mempunyai tingkat konsistensi yang baik untuk pengukuran variabel penelitian.

3.2 Analisis Deskriptif

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	Kategori
1	Keputusan Pembelian (Y)	1.924	Kurang Baik
2	Brand Image (X ₁)	1.585	Kurang Baik
3	Harga (X ₂)	1.238	Kurang Baik
4	Kualitas Pelayanan (X ₃)	1.550	Kurang Baik

Meninjau pada tabel 5, semua variabel yang diteliti berada pada kategori “kurang baik”. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor tertinggi sebesar 1.924, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood masih tergolong kurang baik dan memerlukan peningkatan agar konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X_1) memperoleh skor sebesar 1.585, yang mengindikasikan bahwa citra merek ShopeeFood belum dinilai positif oleh konsumen dan memerlukan penguatan citra mereknya. Sedangkan variabel Harga (X_2) memperoleh skor terendah yaitu 1.238, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga masih dinilai kurang baik, tidak kompetitif, atau belum sebanding dengan manfaat yang diterima. Terakhir, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memperoleh skor 1.550, menunjukkan aspek kualitas pelayanan seperti kecepatan layanan, ketepatan pesanan, dan pengalaman interaksi belum memenuhi ekspektasi pengguna. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian berada pada kategori kurang baik, dengan harga menjadi faktor yang memperoleh skor paling rendah, sehingga membutuhkan perhatian utama sebagai upaya meningkatkan kemampuan bersaing sekaligus memengaruhi pilihan konsumen terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.

3.3 Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,00268090
Most Extreme Differences	
- Absolute	0,085
- Positive	0,085
- Negative	-0,056
Test Statistic	0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,072

Merujuk hasil yang disajikan dalam tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi 0,072 melebihi angka 0,05 menunjukkan bahwa residual mengikuti pola distribusi normal, sehingga dinyatakan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi.

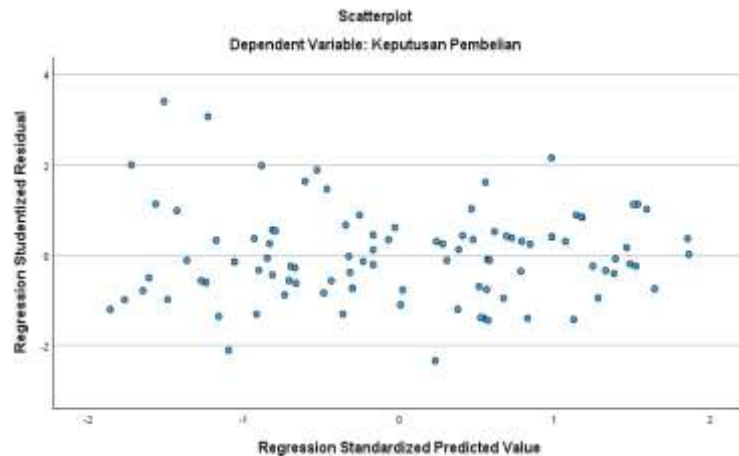
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	0,270	3,706
Harga	0,389	2,572
Kualitas Pelayanan	0,308	3,245

Pengujian pada tabel 7 mendapatkan hasil bahwa nilai VIF untuk *Brand Image* (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) masing-masing sebesar 3,706, 2,572, dan 3,245, yang semuanya masih kurang dari angka 10. Setiap variabel juga mempunyai *Tolerance* lebih dari 0,1. Dengan kondisi tersebut, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dan variabel independen tetap berfungsi stabil dalam model.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* pada gambar 3 memperlihatkan bahwa sebaran residual tampak acak dan tidak menciptakan suatu pola tertentu pada sekeliling garis nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual tetap stabil, maka model bisa dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	4,138	1,327	
Brand Image	0,368	0,143	0,324
Harga	0,506	0,156	0,340
Kualitas Pelayanan	0,193	0,135	0,168

Dari hasil analisis pada tabel 8, didapati persamaan untuk model regresi linear berganda berikut:

$$Y = 4,138 + 0,368X_1 + 0,506X_2 + 0,193X_3$$

Adapun interpretasi untuk masing-masing variabel pada model regresi berganda dapat dipaparkan di bawah ini:

1. Nilai konstanta sebesar 4,138 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yakni *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berada pada kondisi nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,138.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X_1) yang bernilai positif 0,368 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,368, dengan asumsi variabel lain berada pada kondisi konstan.
3. Koefisien regresi Harga (X_2) yang bernilai positif 0,506, mengindikasikan bahwa tiap ada peningkatan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,506, dengan asumsi variabel lain berada pada kondisi konstan.
4. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_3) yang bernilai positif 0,193 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,193, dengan asumsi variabel lain berada pada kondisi konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,589	0,576	3,049

Merujuk tabel 9, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,589 memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen yang dianalisis yakni *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama memberikan kontribusi sebesar 58,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun 41,1% sisanya berasal dari pengaruh variabel yang lain di mana tidak dimasukkan pada model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,138	1,327		3,119	0,002
Brand Image	0,368	0,143	0,324	2,576	0,012
Harga	0,506	0,156	0,340	3,238	0,002
Kualitas Pelayanan	0,193	0,135	0,168	1,428	0,157

Uji t pada tabel 10 menampilkan temuan:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t hitung 2,576 yang mana melebihi nilai t tabel (1,985), dengan sig. 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t hitung 3,238 melebihi nilai t tabel (1,985), dengan sig. 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung 1,428 yang lebih kecil daripada nilai t tabel (1,985), dengan sig. 0,157 ($> 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1279,647	3	426,549	45,876	$< 0,001^b$
Residual	892,593	96	9,298		
Total	2172,240	99			

Meninjau pada tabel 11, analisis ANOVA memperoleh nilai F sebesar 45,876 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), ketika dipertimbangkan secara simultan, memberikan kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna ShopeeFood.

Diskusi

Hasil analisis deskriptif, memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori kurang baik. Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor tertinggi sebesar 1.924, diikuti *Brand Image* (X_1) dengan nilai 1.585, sedangkan Harga (X_2) memperoleh skor terendah yaitu 1.238, dan Kualitas Pelayanan (X_3) berada pada angka

1.550. Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap keempat variabel yang diteliti masih belum menunjukkan kondisi yang optimal, terutama pada aspek harga yang memerlukan perhatian utama karena memperoleh skor paling rendah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Meninjau dari analisis regresi linear berganda, variabel *Brand Image* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,368, dan memiliki nilai t hitung 2,576 > nilai t tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik citra merek ShopeeFood yang tercermin melalui reputasi, tingkat kepercayaan, dan persepsi positif konsumen menandakan kian tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Ini sejalan dengan kajian terdahulu [17] yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Meninjau dari hasil analisis regresi linear berganda, variabel Harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,506, dan memiliki nilai t hitung 3,238 > nilai t tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, kian sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan ShopeeFood dengan nilai atau manfaat yang diterima konsumen, menandakan kian besar kecenderungan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan kajian terdahulu [18] yang menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebouy di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Meninjau dari hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,193, dan memiliki nilai t hitung $1,428 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$, serta nilai signifikansi $0,157 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, terdapat penerimaan H_{03} dan penolakan H_{a3} . Ini mengindikasikan bahwa konsistensi layanan, ketanggapan, dan kualitas interaksi selama proses pelayanan perlu ditingkatkan supaya bisa memberi pengalaman yang lebih positif dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang. Ini sejalan dengan temuan [19] yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Meninjau dari pengujian hipotesis simultan (Uji F), didapatkan signifikansi sebesar $< 0,001$, di mana di bawah angka 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R-Square* 0,589 memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 58,9% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisa sejumlah 41,1% terpengaruh faktor luar variabel yang dikaji. Meskipun secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan, tapi secara simultan ketiga variabel tetap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara citra merek yang kuat, strategi dalam menetapkan harga dengan tepat, dan kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood dan memperkuat keputusan pembelian. Ini sejalan dengan kajian [20], yang mendapati bahwa secara simultan variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel yang diuji, yakni *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), variabel Harga termasuk sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand Image* menempati posisi kedua sebagai variabel yang juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh paling kecil dan merujuk pada hasil uji t terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood tidak disebabkan oleh aspek kualitas pelayanan, melainkan lebih

dipengaruhi oleh faktor harga dan *Brand Image*. Namun secara simultan, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ketiga variabel yaitu *Brand Image* (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan memberikan kontribusi sebesar 58,9%, sementara yang tersisa yaitu 41,1% terpengaruh oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan *Brand Image* dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga variabel yang lain selain di model ini perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Referensi

- [1] A. P. Indraswara and M. A. Suriyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umg 2018-2019)," *J. Ilm. Res. Dev. Student*, vol. 1, no. 2, pp. 163–177, 2023, doi: 10.59024/jis.v1i2.398.
- [2] V. D. Aulia, S. Sulastri, A. Maulana, and A. Rosa, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 778–792, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i1.3778.
- [3] M. W. Baihaqi, "GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025," *GoodStats*, 2025. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA> (accessed Oct. 12, 2025).
- [4] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2021.
- [5] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2020.
- [6] M. S. Abdillah and R. C. Jaya, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 308–317, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.1982.
- [7] "Consumer Behavior in Online Food Delivery," *Jakpat*, 2025. <https://insight.jakpat.net/consumer-behavior-in-online-food-delivery/> (accessed Oct. 12, 2025).
- [8] A. B. Pratiwi and R. R. Akbar, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 1982–1992, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.786.
- [9] D. F. Adriansyah and D. Gumilar, "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Luggage)," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 1468–1480, 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1936.
- [10] "Ketentuan Merchant ShopeeFood," *ShopeeFood*, 2023. <https://www.shopeefood.co.id/merchants/terms> (accessed Oct. 02, 2025).
- [11] D. Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Sleman: Deepublish, 2021.
- [12] M. I. Zuhri and I. Lubis, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 6, pp. 6798–6806, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i6.15734.
- [13] F. Hermansyah and D. Gumilar, "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Bisnis HappierCloth)," *eCo-Fin*, vol. 7, no. 2, pp. 1231–1246, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i2.2408.
- [14] A. Nurdianingrum and S. Sarah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 5842–5851, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1469.
- [15] "Shopee Indonesia," *Google Play*, 2025. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id&hl=id> (accessed Oct. 23, 2025).
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [17] L. A. Sari and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia," *J. Nas. Manaj. Pemasar. dan SDM*, vol. 5, no. 4, pp. 519–535, 2024, doi: 10.47747/jnmpsdm.v5i4.2526.
- [18] E. Hartina, A. H. Saputro, and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2768–2778, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1727.
- [19] A. Mutia, S. Rahma, and C. Gustina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Al-Dzahab*, vol. 5, no. 2, pp. 71–80, 2024, doi: 10.32939/dhb.v5i2.3094.
- [20] S. Z. Azhariyah, B. Pramutoko, and R. W. Arida, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Lokawati J. Penelit. Manaj. Dan Inov. Ris.*, vol. 3, no. 6, pp. 80–90, 2025, doi: 10.61132/lokawati.v3i6.2246.