Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1440 - 1449
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi ShopeeFood Depok

Bagus Pramana Putra[1], Ida Hendarsih[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Price, Purchasing Decisions, ShopeeFood, Digital Food Delivery.

ABSTRACT

The increasingly competitive digital food delivery industry requires companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions, particularly brand image and price. This study aims to examine the effects of brand image and price on consumer purchasing decisions through the ShopeeFood application in Depok, Indonesia. A quantitative research approach was employed, with primary data collected through questionnaires administered to 101 respondents who met the established research criteria. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination, supported by SPSS software. The findings reveal that brand image has a positive and statistically significant effect on purchasing decisions. Similarly, price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image and price simultaneously exert a statistically significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.099 indicates that these two independent variables collectively explain 9.9% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 90.1% is attributable to other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of brand image and pricing strategies in shaping consumer purchasing decisions within digital food delivery services. The study provides practical insights for improving brand positioning and developing competitive pricing strategies in the online food delivery market.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Bagus Pramana Putra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: bagusfirmanajah3@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis digital. Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas transaksi menjadikan aplikasi digital sebagai alternatif dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital mengubah pola interaksi konsumen dengan perusahaan, terutama dalam memperoleh informasi, membandingkan merek, dan menentukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya persaingan industri layanan pesan-antar

makanan di Indonesia, khususnya antara GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Berdasarkan laporan Momentum Works yang dikutip dalam penelitian ini, ShopeeFood menempati posisi ketiga dalam persaingan layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memperkuat daya saing melalui pembentukan citra merek dan penerapan strategi harga yang kompetitif. Di Kota Depok, persoalan harga menjadi perhatian konsumen karena adanya biaya tambahan berupa biaya layanan (*service fee*) dan biaya penanganan (*handling fee*) yang menyebabkan perbedaan antara harga menu dengan total pembayaran. Kondisi ini mendorong konsumen untuk membandingkan penawaran antaraplikasi sebelum menentukan pembelian. Dengan demikian, citra merek dan persepsi terhadap harga menjadi aspek penting dalam memahami keputusan pembelian pengguna ShopeeFood.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen sehingga memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat keyakinan, dan memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi digital. Pada layanan ShopeeFood, reputasi perusahaan, pengalaman penggunaan aplikasi, serta konsistensi kualitas pelayanan menjadi aspek yang relevan dalam pembentukan citra merek. Penelitian Jaya dan Sarah (2025) menunjukkan bahwa citra merek bersama harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek memiliki peranan dalam mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Selain citra merek, harga merupakan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen berkaitan dengan penilaian terhadap manfaat dan pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks ShopeeFood, pertimbangan harga tidak hanya mencakup harga makanan, tetapi juga biaya pengiriman, biaya layanan, dan biaya penanganan. Konsumen cenderung mengevaluasi keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian total biaya dengan manfaat yang diterima. Indrasena dan Budiarti (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kebijakan harga dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Jaya dan Sarah (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Maharessy dan Farida (2025) menunjukkan bahwa citra merek maupun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan empiris (*research gap*) mengenai konsistensi pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik konsumen, kondisi persaingan, dan struktur biaya transaksi pada masing-masing layanan berpotensi menghasilkan respons pembelian yang berbeda. Dalam konteks ShopeeFood di Depok, penyesuaian biaya layanan menjadi persoalan yang relevan karena konsumen perlu mempertimbangkan total pengeluaran sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut memperlihatkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai hubungan antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian pada karakteristik pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Depok, dengan mempertimbangkan dinamika persaingan layanan digital dan persepsi konsumen terhadap biaya transaksi. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris tambahan untuk menjelaskan perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola ShopeeFood dalam

memperkuat citra merek, mengevaluasi transparansi biaya, serta mengembangkan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di Kota Depok. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran empiris dan analisis statistik berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Desain kausal digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi penelitian mencakup masyarakat yang berdomisili di Kota Depok dan pernah menggunakan atau melakukan transaksi melalui aplikasi ShopeeFood. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus populasi tidak terhingga sebagaimana dikemukakan oleh Malhotra (2020), dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, estimasi proporsi populasi 0,5, dan batas kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Perhitungan menghasilkan kebutuhan sampel minimum sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Penelitian ini melibatkan 101 responden dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada dua kriteria, yaitu berdomisili di Kota Depok dan pernah menggunakan atau melakukan transaksi pemesanan melalui ShopeeFood sekurang-kurangnya satu kali (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan *Google Forms*. Pengumpulan data dilakukan pada 17–23 Juni 2026. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Responden diminta memberikan satu jawaban untuk setiap pernyataan sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap layanan ShopeeFood. Data yang terkumpul selanjutnya diolah secara kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Operasionalisasi variabel dilakukan melalui indikator yang tercantum dalam instrumen penelitian. Citra merek (X_1) diukur melalui tiga dimensi, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Variabel harga (X_2) mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) diukur melalui dimensi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, serta pembelian ulang. Keseluruhan dimensi dijabarkan menjadi butir pernyataan yang mengukur persepsi dan pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan membandingkan nilai *r*-hitung dan *r*-tabel pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung positif dan lebih besar daripada *r*-tabel (Sugiyono, 2021). Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai koefisien lebih besar dari 0,60 untuk menunjukkan konsistensi internal instrumen penelitian.

Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas diuji berdasarkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sementara itu, heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y merupakan keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, X_1 merupakan citra merek, X_2 merupakan harga, dan ε adalah komponen kesalahan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji *F* untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan *adjusted R square* sebagai acuan penilaian model regresi berganda (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 101 responden pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	45	44,6
	Perempuan	56	55,4
Usia	17–25 tahun	69	68,3
	26–34 tahun	13	12,9
	35–43 tahun	14	13,9
	≥44 tahun	5	5,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	47	46,5
	Karyawan swasta	35	34,7
	Wirausaha	12	11,9
	Ibu rumah tangga	6	5,9
	Pegawai	1	1,0
Total Responden		101	100,0

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 56 orang (55,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 45 orang (44,6%). Berdasarkan usia, kelompok 17–25 tahun mendominasi dengan 69 responden (68,3%), diikuti kelompok 35–43 tahun sebanyak 14 orang (13,9%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar, yaitu 47 orang (46,5%), diikuti karyawan swasta sebanyak 35 orang (34,7%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi konsumen usia muda yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Karakteristik ini relevan dengan penggunaan layanan digital yang menawarkan kemudahan dan efisiensi pemesanan makanan. Namun, dominasi kelompok tertentu perlu diperhatikan dalam menafsirkan keterwakilan hasil penelitian terhadap seluruh pengguna ShopeeFood di Depok.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 25 butir pernyataan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	*r*-hitung	*r*-tabel	keterangan
Brand Image (X_1)	X_1.1	0.544	0,196	Valid
	X_1.2	0.568	0,196	Valid
	X_1.3	0.594	0,196	Valid
	X_1.4	0.449	0,196	Valid

Variabel	Item	*r*-hitung	*r*-tabel	keterangan
	X_1.5	0.505	0,196	Valid
	X_1.6	0.605	0,196	Valid
	X_1.7	0.546	0,196	Valid
	X_1.8	0.495	0,196	Valid
	X_1.9	0.533	0,196	Valid
Harga (X_2)	X_2.1	0.55	0,196	Valid
	X_2.2	0.565	0,196	Valid
	X_2.3	0.496	0,196	Valid
	X_2.4	0.679	0,196	Valid
	X_2.5	0.522	0,196	Valid
	X_2.6	0.604	0,196	Valid
	X_2.7	0.453	0,196	Valid
	X_2.8	0.594	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.519	0,196	Valid
	Y2	0.593	0,196	Valid
	Y3	0.614	0,196	Valid
	Y4	0.617	0,196	Valid
	Y5	0.519	0,196	Valid
	Y6	0.632	0,196	Valid
	Y7	0.568	0,196	Valid
	Y8	0.583	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,196. Nilai korelasi citra merek berkisar antara 0,449–0,605, harga antara 0,453–0,679, dan keputusan pembelian antara 0,519–0,632. Dengan demikian, seluruh 25 butir pernyataan memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian dan dapat dipertahankan dalam analisis berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X_1)	9	0,693	Reliabel
Harga (X_2)	8	0,685	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,719	Reliabel

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum 0,60. Variabel keputusan pembelian memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,719, sedangkan harga memperoleh koefisien sebesar 0,685. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16252693
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.035
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasar pada hasil uji normalitas pada tabel 4, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 atau 0,200 > 0,05. Dengan demikian, data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi salah satu prasyarat untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

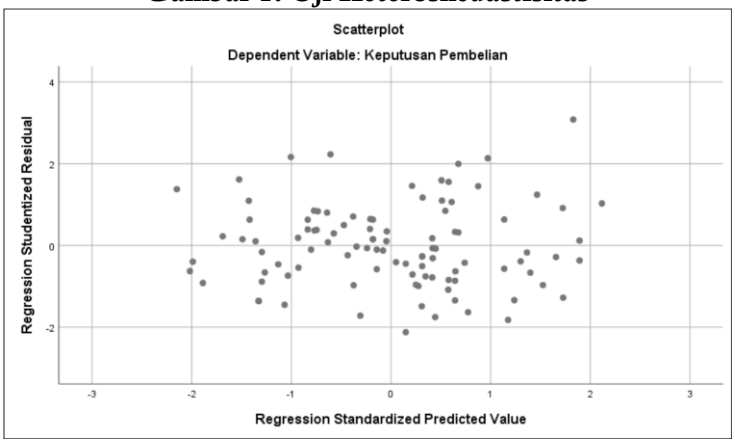
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.257	3.472		2.090	.039		
	Brand Image (X1)	.199	.087	.218	2.296	.024	.998	1.002
	Harga (X2)	.250	.093	.255	2.689	.008	.998	1.002

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 5, kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang mengganggu estimasi model regresi.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Hasil pengamatan *grafik scatterplot* pada Gambar 1, memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu vertikal, tanpa membentuk pola tertentu. Pola tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang jelas secara visual. Dengan demikian, model regresi dinilai memenuhi asumsi kesamaan varians residual berdasarkan pemeriksaan grafik, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.257	3.472		2.090	.039
	Brand Image	.199	.087	.218	2.296	.024
	Harga	.250	.093	.255	2.689	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel Coefficients pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7{,}257 + 0{,}199X_1 + 0{,}250X_2$$

Konstanta sebesar 7,257 menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien citra merek sebesar 0,199 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit citra merek berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,199 unit, dengan harga dianggap tetap. Sementara itu, koefisien harga sebesar 0,250 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor persepsi harga berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,250 unit, dengan citra merek dianggap tetap. Kedua koefisien bertanda positif dan signifikan pada taraf 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi citra merek yang semakin baik serta penilaian harga yang semakin positif berkaitan dengan meningkatnya keputusan pembelian pengguna ShopeeFood.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Partial)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	0,208	2,338	1,984	0,021	Positif dan signifikan
Harga (X2)	0,259	2,728	1,984	0,008	Positif dan signifikan

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Brand Image (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,338, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,021 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,208 menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Sementara itu, variabel harga (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,728, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,259 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketika diuji secara terpisah melalui regresi linear sederhana.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.505	2	115.253	6.519	.002[b]
	Residual	1732.663	98	17.680		
	Total	1963.168	100			

a. Variabel dependen : Keputusan Pembelian
b. Prediktor : (Constant) Harga, Brand Image
Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan pada Tabel 8, Hasil uji simultan memperoleh *F*-hitung sebesar 6,519, lebih besar daripada *F*-tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi 0,002 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi merek dan kewajaran harga merupakan dua aspek yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara praktis, pengelola ShopeeFood perlu mempertimbangkan penguatan identitas merek, konsistensi pengalaman pengguna, dan transparansi biaya transaksi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343[a]	.117	.099	4.20479

a. Predictors: (Constant) Harga, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Berdasar pada tabel 9, menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,117 dan *adjusted R square* sebesar 0,099. Artinya, model menjelaskan 11,7% variasi keputusan pembelian berdasarkan *R square*, sedangkan nilai determinasi terkoreksi sebesar 9,9%. Kemampuan penjelasan model tergolong terbatas, sehingga sebagian besar variasi keputusan pembelian belum dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Faktor lain yang berpotensi relevan, sebagaimana dibahas dalam skripsi, meliputi promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t*-hitung sebesar 2,338 yang lebih besar daripada *t*-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,021 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian ketika diuji secara terpisah. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek ShopeeFood, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan aspek penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan berbasis digital. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat ShopeeFood, tetapi juga mencerminkan persepsi terhadap reputasi, kualitas layanan, dan karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi evaluasi terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, persepsi positif terhadap ShopeeFood dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika menentukan pilihan di antara berbagai layanan pesan-antar makanan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jaya dan Sarah (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. Namun, hasil ini berbeda dari penelitian Maharessy dan Farida (2025) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa peranan citra merek dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen dan konteks penelitian. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola ShopeeFood perlu mempertahankan identitas merek, meningkatkan reputasi layanan, serta menjaga konsistensi pengalaman pengguna. Upaya tersebut relevan untuk memperkuat persepsi positif konsumen dan mendukung keputusan pembelian di tengah persaingan layanan pesan-antar makanan digital.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,728 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian manfaat, dan daya saing harga, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood.

Harga merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan pengorbanan sebelum menentukan pembelian. Pada layanan pesan-antar makanan digital, pertimbangan harga tidak terbatas pada harga makanan yang ditampilkan, tetapi juga mencakup biaya pengiriman, biaya layanan (*service fee*), dan biaya penanganan (*handling fee*). Adanya komponen biaya tambahan menyebabkan konsumen perlu mengevaluasi kesesuaian antara total pengeluaran dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga yang wajar, transparan, dan kompetitif menjadi relevan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penilaian terhadap harga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih ShopeeFood sebagai layanan pemesanan makanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Indrasena dan Budiarti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood. Sebaliknya, penelitian Maharessy dan Farida (2025) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap harga dapat berbeda menurut karakteristik pasar dan persepsi nilai yang diterima. Secara praktis, ShopeeFood perlu memperhatikan keterjangkauan harga, transparansi komponen biaya, serta kesesuaian antara harga dan kualitas layanan. Penyajian informasi total biaya secara jelas dan penerapan harga yang kompetitif dapat membantu konsumen melakukan evaluasi pembelian secara lebih rasional serta memperkuat daya saing ShopeeFood di Kota Depok

Pengaruh Brand Image (X_1) dan Harga (X_2) terhadap (Y)

Hasil pengujian regresi linear berganda melalui uji *F* menunjukkan bahwa brand image (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F*-hitung sebesar 6,519 yang lebih besar daripada *F*-tabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki kemampuan yang signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan koefisien positif sebesar 0,199 untuk citra merek dan 0,250 untuk harga. Kedua koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan keputusan pembelian ketika variabel independen lainnya dipertahankan konstan. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,117 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 11,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,099 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian sebesar 9,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh simultan kedua variabel signifikan secara statistik, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif terbatas.

Secara substantif, temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian melalui ShopeeFood berkaitan dengan kombinasi persepsi konsumen terhadap reputasi merek dan penilaian terhadap harga. Citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih layanan, sedangkan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dapat mendukung keputusan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jaya dan Sarah (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek bersama harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang relevan untuk diteliti, seperti promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengantaran, dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pengelola ShopeeFood perlu mengintegrasikan penguatan citra merek dan strategi harga dengan peningkatan kualitas pengalaman pengguna untuk mendukung keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Depok. Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana, brand image memiliki koefisien regresi sebesar 0,208 dengan signifikansi 0,021 < 0,05, sedangkan harga menunjukkan signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Secara simultan, kedua

variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *F*-hitung sebesar 6,519 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek dan persepsi harga merupakan faktor yang relevan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada kajian pemasaran digital dengan memperkuat pemahaman mengenai peranan reputasi merek dan persepsi nilai dalam perilaku konsumen layanan pesan-antar makanan.

Secara praktis, ShopeeFood disarankan meningkatkan transparansi biaya layanan, mempertimbangkan fitur pembatasan biaya tambahan, mengembangkan jaminan ketepatan waktu pengantaran berbasis kompensasi, serta menyediakan fasilitas pembagian pembayaran untuk pemesanan kelompok. Penelitian ini terbatas pada pengguna ShopeeFood di Kota Depok dengan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner dan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan mempertimbangkan perceived service fee burden sebagai variabel moderasi, menerapkan metode campuran (mixed methods), serta melakukan studi komparatif antargenerasi dan antarwilayah untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai keputusan pembelian konsumen.

Referensi

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1). https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11(9). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4902

Jaya, M. S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 2767–2776. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3947

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Maharessy, K. H., & Farida, I. (2025). Brand image sebagai faktor pemediasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Semarang. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 8(3), 4850–4866. https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.15140

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed., Global ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.