
Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Brand image*, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food

Devandra Radya Putra Hartono^{1*}, Anita Akhiruddin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

¹Devandrarp@gmail.com, ²anitaakhiruddin83@umg.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tiga hal penting yakni pertama berupa pengaruh kemudahan penggunaan, kedua berupa *brand image*, dan ketiga berupa *online customer reviews* dihadapkan dengan keputusan pembelian yang adanya di Shopee Food. Tujuan dari cakupan penelitian ini ialah untuk melakukan pengidentifikasian beragam faktor dengan cara yang signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks layanan pesan-antar makanan online. Mempergunakan pendekatan kuantitatif, data dilakukan pengumpulan dengan melalui kuesioner daring yang ditujukan pada pengguna Shopee Food di Gresik. Analisis statistik, termasuk uji-t dan model regresi, digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari cakupan penelitian memberi suatu petunjuk *brand image* dan *online customer reviews* memberi suatu pengaruh yang nilainya signifikan dihadapkan dengan keputusan dari pembelian, sedangkan kemudahan penggunaan, meskipun berkorelasi positif, tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya persepsi merek dan umpan balik pelanggan dalam mendorong keterlibatan konsumen, yang memberi suatu petunjuk bahwa peningkatan pada beragam aspek tersebut bisa memberi peningkatan pada akuisisi dan retensi pelanggan untuk layanan pesan-antar makanan online.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian

Abstract

This research examines three important things, namely the first in the form of the influence of ease of use, the second in the form of brand image, and the third in the form of online customer reviews faced with purchasing decisions at Shopee Food. The aim of the scope of this research is to identify various factors that significantly influence consumer purchasing behavior, especially in the context of online food delivery services. Using a quantitative approach, data was collected through an online questionnaire aimed at Shopee Food users in Gresik. Statistical analysis, including t-tests and regression models, was used to analyze the data. The results of the research scope provide an indication that brand image and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions, while ease of use, although positively correlated, does not have a significant influence. These findings emphasize the importance of brand perception and customer feedback in driving consumer engagement, suggesting that improvements in these aspects could lead to improved customer acquisition and retention for online food delivery services.

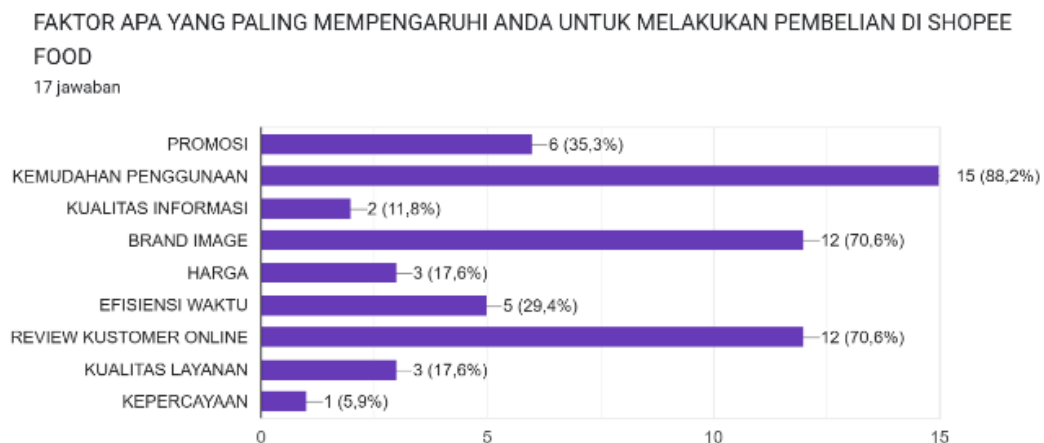
Keywords: Ease of Use, Brand image, Online customer reviews, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan pengguna internet terus mengalami peningkatan yang signifikan, sebagaimana yang dilakukan pernyataan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang dilakukan penyingkatan dan penyebutan menjadi (APJII). Perubahan ini sudah memberi perubahan pada perilaku dan juga gaya hidup dari

masyarakat, di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan secara offline kini beralih ke platform online melalui smartphone dengan akses internet yang tersedia 24 jam. Fenomena ini menciptakan peluang serta tantangan bagi dunia bisnis untuk menjadi lebih kompetitif (Lita & Auliya, 2019). Digitalisasi telah mendorong pergerakan bisnis ke arah yang lebih inovatif, terutama di sektor ekonomi kreatif, termasuk industri kuliner. Salah satu bentuk pemanfaatan digitalisasi dalam industri kuliner adalah layanan pemesanan makanan secara *online*, yang dikenal sebagai Online Food Delivery (OFD).

Online Food Delivery (OFD) memungkinkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung, menggunakan aplikasi yang telah tersedia. Salah satu penyedia layanan OFD yang menonjol adalah Shopee, yang meluncurkan Shopee Food pada April 2020. Menurut laporan terbaru, transaksi Shopee Food mengalami peningkatan pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Porsi transaksi Shopee Food meningkat dari 7% dengan nilai US\$ 315 juta pada tahun 2022 menjadi 12% dengan nilai US\$ 552 juta pada tahun 2023 (katadata.co.id.). Kenaikan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Hasil mini riset mengenai faktor yang memengaruhi pembelian di Shopee Food

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan penulis, faktor kemudahan penggunaan, *brand image*, dan *online customer review* berada di peringkat tiga teratas sebagai faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Shopee Food di kota gresik. Keputusan atas pembelian ialah suatu tindakan yang dilaksanakannya oleh pihak konsumen sebagai respons terhadap suatu dorongan atau juga motif yang menjadi muncul, yang mendorong mereka untuk melaksanakan pemenuhan atas kebutuhan (Manik, 2018).

Dalam rangka memahami beragam faktor yang memberi suatu pengaruh pada keputusan dari pembelian di Shopee Food, penelitian ini dilaksanakan dengan suatu tema yakni “beragam faktor yang memberi suatu pengaruh berupa keputusan pembelian yang cakupannya di Shopee Food” dengan fokus objek penelitian pada masyarakat Kota Gresik. Hasil mini riset menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, *brand image*, dan *online customer review* ialah tiga faktor utama yang menjadi paling punya pengaruh dihadapkan dengan keputusan dari pembelian konsumen di Shopee Food.

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan aspek krusial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Davis (1989), persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut. Aplikasi yang user-friendly, dengan antarmuka intuitif dan navigasi yang mudah,

berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna, yang mendorong pembelian berulang. Di sisi yang lain, citra dari merek yang kuat juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Shopee Food berusaha membangun citra merek positif melalui berbagai inisiatif pemasaran dan pelayanan berkualitas.

Selain itu, ulasan pelanggan online menjadi suatu faktor yang tidak bisa kalah penting dalam memberi suatu pengaruh atas keputusan dalam hal pembelian. Konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian, dan ulasan ini memberikan informasi berharga mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna. Shopee Food memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai alat untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini secara tujuan untuk bisa memahami dengan sifat lebih dalam terkait dengan beragam faktor yang memberi suatu pengaruh atas keputusan dari konsumen di platform yang berupa *e-commerce* Shopee Food. Hasil dari penelitian yang diharap bisa untuk memberi suatu wawasan yang bisa berguna peruntukannya bagi pengembangan atas strategi pemasaran dan peningkatan layanan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh yang mencakup tiga poin utama, yakni pertama berupa kemudahan penggunaan, kedua berupa citra dari merek, dan ketiga berupa ulasan pelanggan online yang keseluruhan tersebut dihadapkan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini secara tujuan untuk memahami bagaimana setiap variabel bebas tersebut berkontribusi dihadapkan dengan keputusan dari pihak konsumen dalam mempergunakan layanan berupa Shopee Food. Pemahaman terhadap pengaruh ini penting agar pihak penyedia layanan bisa melakukan penyusunan suatu strategi yang sifatnya tepat dalam hal memberi peningkatan daya tarik dan juga kepuasan dari pihak konsumen.

Metode penelitian yang dipergunakan dalam lingkup penelitian ini ialah berupa metode penelitian kuantitatif, di mana merupakan metode untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif ialah suatu metode yang dipergunakan untuk melakukan pengujian atas teori dan memverifikasi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan pengukuran dengan mempergunakan instrumen berupa kuesioner, sehingga data yang diperoleh bisa dilaksanakan penganalisan mempergunakan suatu prosedur statistik. Teknik dari pengumpulan data dilaksanakan dengan melaksanakan penyebaran kuesioner kepada keseluruhan responden secara online melalui platform seperti Google Form.

Pengambilan sampel dilakukan di kecamatan Gresik dan Kebomas yang dipilih karena populasi pengguna Shopee Food di daerah tersebut dianggap representatif. Menurut Hair et al. (2011), untuk analisis menggunakan metode regresi, ukuran sampel yang ideal berkisar antara 100-150 sampel. Dalam cakupan penelitian ini jumlah dari responden yang ditargetkan adalah sekitar 135 orang, sesuai dengan rekomendasi tersebut untuk memastikan data yang cukup dalam analisis statistik.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dihadapkan dengan Keputusan Pembelian atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (X1)

Didasarkan dengan Technology Acceptance Model atau yang dilakukan penyingkatan dan penyebutan menjadi (TAM) oleh Davis (1989), kemudahan dalam hal penggunaan meningkatkan kemungkinan adopsi pengguna dengan menciptakan pengalaman positif. Penelitian Mbete & Tanamal (2020) serta Jogiyanto (2007) mendukung bahwa aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Maka, hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Kemudahan Penggunaan memberi suatu pengaruh yang sifatnya positif dan juga signifikan dihadapkan dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand image* dihadapkan dengan Keputusan Pembelian atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (x2)

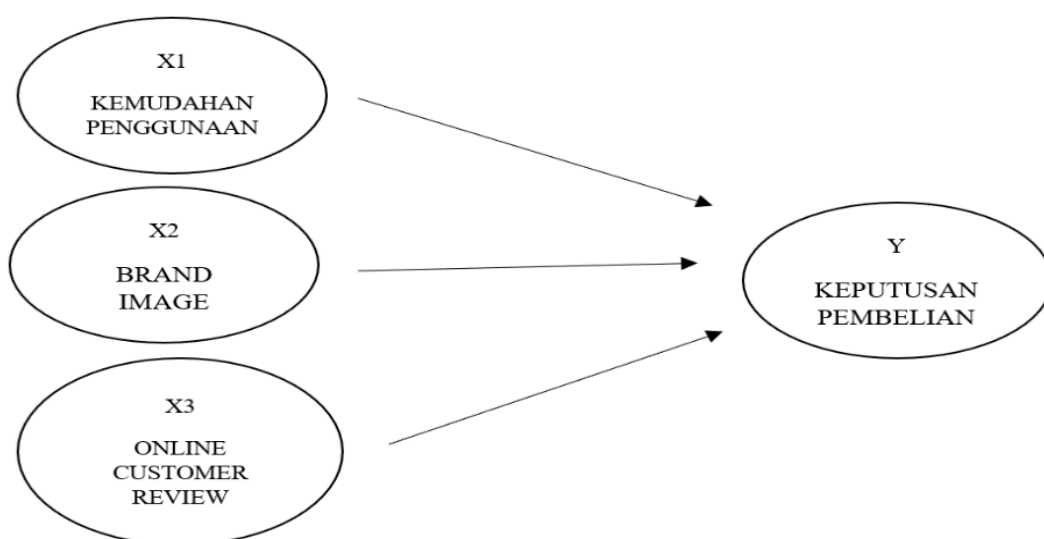
Menurut Aaker (1991), citra merek yang secara nilai kuat bisa untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Astuti et al. (2021) dan Aulia et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang secara kategori positif memberi suatu peningkatan atas kemungkinan pembelian. Maka hipotesis yang dilakukan pengajuan ialah:

H2: *Brand image* memberi suatu pengaruh yang positif dihadapkan dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* dihadapkan dengan Keputusan Pembelian atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (x3)

Sebagai bagian dari eWOM, ulasan pelanggan online berperan penting dalam keputusan pembelian. Chevalier & Mayzlin (2006) serta Amin & Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa ulasan memengaruhi persepsi konsumen, sementara Ghoni & Soliha (2022) menekankan pentingnya ulasan positif. Berdasarkan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Online customer review* memberi suatu pengaruh yang sifatnya positif dan juga signifikan dihadapkan dengan Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Usia

Tabel 1. Statistik Usia

Rentang Usia	Jumlah
15-19	10
20-24	75
25-29	34
30-34	8
35-45	8

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, mayoritas responden adanya dalam rentang usia yakni 20-24 tahun dengan jumlah 75 orang. Kelompok usia ini mendominasi, diikuti oleh kelompok usia yang merentang dari 25-29 tahun dengan 34 orang. Sementara itu, jumlah responden dalam rentang usia 15-19, 30-34, dan 35-45 tahun relatif lebih kecil, masing-masing sebanyak 10, 8, dan 8 orang. Hal ini memberi suatu petunjuk penelitian dominasinya oleh kalangan muda dewasa, khususnya usia 20-29 tahun. Hal ini dikarenakan kalangan Muda dewasa memiliki mobilitas tinggi dan mulai memiliki kemandirian finansial, membuat mereka lebih sering melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang diteliti.

Statistik Domisili

Tabel 2. Statistik Domisili

Domisili	Jumlah
Kebomas	44
Gresik	91

Mayoritas responden berdomisili di Gresik (yang secara jumlah yakni 91 orang), sementara sisanya berasal dari Kebomas (44 orang). Hal ini di karenakan kecamatan Gresik merupakan pusat kota Gresik sehingga banyak responden yang berasal dari kecamatan ini.

Statistik Jenis Kelamin

Tabel 3. Statistik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki Laki	41
Perempuan	94

Mayoritas responden dengan jenis kelamin berupa perempuan (yang secara jumlah yakni 94 orang), sedangkan responden laki-laki yang secara jumlah yakni 43 orang. dikarenakan topik penelitian relevan atau menarik bagi perempuan, Topik-topik seperti kesehatan, gaya hidup, atau produk konsumen tertentu sering kali mendapatkan lebih banyak partisipasi dari perempuan.

Statistik Jumlah Pembelian

Tabel 4. Statistik Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah
1 kali	4
2-3 kali	40
Lebih dari 4 kali	91

Mayoritas responden melaksanakan pembelian lebih dari 4 kali (91 orang), sementara yang melakukan pembelian 2-3 kali berjumlah 40 orang, dan hanya 4 orang yang melakukan pembelian satu kali. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang sudah sering melakukan keputusan pembelian di aplikasi ini

Uji Validitas

Dari hasil uji signifikansi yang dilakukan, semua item pertanyaan, yaitu X 1.1 hingga X 1.6, X 2.1 hingga X 2.6, dan X 3.1 hingga X 3.6 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut secara statistik signifikan dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Validitas ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0.904, 0.899, 0.823, dan 0.821. Semua variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai Cronbach's Alpha mereka lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan Kolmogorov-Smirnov (atau yang dilakukan pengenalan pula dengan Uji K-S) menggunakan exact test Monte Carlo pada tingkat signifikansi angka dalam desimal dengan besaran 0,05. Jika probabilitas angka dalam desimal dengan besaran $> 0,05$, data distribusinya dengan cara normal; jika angka dalam desimal dengan besaran $< 0,05$, data secara kategori tidak normal (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Uji Normalitas

		Understandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61066799
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.084
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.155 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.145
	Upper Bound	.164

Didasarkan dengan uji normalitas memperoleh nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) angka dalam desimal dengan besaran 0,155, maka punya suatu simpulan bahwa data dari

residual dalam cakupan model regresi ini distribusinya terkategori normal sebab punya Monte Carlo sig. (2-tailed) lebih besar dari angka dalam desimal dengan besaran 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk bisa memberi suatu kepastian tidak adanya suatu korelasi antara variabel yang secara kategori bebas dalam cakupan model regresi. Analisis dilakukan dengan melihat nilai tolerance angka dalam desimal dengan besaran ($> 0,10$) dan VIF angka dalam desimal dengan besaran (< 10). Jika memenuhi kriteria ini, model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	2.661	1.068		2.491	.014	
X1	.103	.064	.108	1.608	.110	2.825
X2	.228	.081	.240	2.799	.006	4.653
X3	.564	.071	.592	7.933	.000	2.285

a. Dependent Variable: Y

Bisa dilakukan penglihatan bahwa nilai dari tolerance dan juga VIF dari keseluruhan variabel tersebut memberi suatu petunjuk bahwa nilai dari tolerance peruntukannya bagi setiap variabel lebih besar dari angka dalam desimal dengan besaran 0,10 dan nilai dari VIF lebih kecil dari angka dalam desimal dengan besaran 10, yang mempunyai suatu arti model berupa persamaan regresi bebas dari cakupan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.725	.696			2.479	.014
X1	.025	.042	.087		.601	.549
X2	-.100	.053	-.350		-1.886	.062
X3	.055	.046	.190		1.178	.241

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil tersebut, bisa dilakukan penyimpulan bahwa tidak ada bukti kuat adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yang dipergunakan. Dengan hal itu, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. ini memberi suatu petunjuk bahwa data yang dipergunakan dalam lingkup penelitian melakukan pemenuhan atas asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi model regresi dapat dianggap akurat dan efisien.

Uji Hipotesis

Pendekatan analisis regresi berganda, uji F atau yang dilakukan pengenalan pula dengan (model fit), pemeriksaan koefisien determinasi atau yang dilakukan pengenalan pula dengan (R square), dan uji t atau yang dilakukan pengenalan pula dengan (tes parsial)

digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan tanggapan terhadap hipotesis yang dibuat.

Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan untuk melaksanakan pengujian apakah variabel yang secara kategori bebas atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (X) dengan cara yang individual punya suatu hubungan yang kategorinya signifikan atau juga tidak dihadapkan dengan variabel yang secara kategori terikat atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (Y). Dengan suatu bantuan berupa program SPSS (23), pengujian dilaksanakan dengan menggunakan signficane level taraf yang secara sifat nyata angka dalam desimal dengan besaran 0.05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	2.661	1.068		2.491	.014	
X1	.103	.064	.108	1.608	.110	2.825
X2	.228	.081	.240	2.799	.006	4.653
X3	.564	.071	.592	7.933	.000	2.285

a. Dependent Variable: Y

Dari cakupan hasil uji t, bisa dilakukan penyimpulan bahwa variabel *brand image* atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (X2) dan *online customer review* atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (X3) memiliki suatu pengaruh yang sifatnya signifikan dihadapkan dengan variabel dependen keputusan pembelian atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (Y), sedangkan variabel kemudahan penggunaan atau yang dilakukan penyimbolan menjadi (X1) tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa X2 dan X3 adalah faktor penting yang mempengaruhi Y, sementara X1 tidak berkontribusi secara signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji simultan dipergunakan untuk bisa mengetahui suatu pengaruh dari variabel yang kategorinya bebas kemudahan dan kepercayaan dihadapkan dengan variabel yang secara kategori terikat keputusan pembelian dengan cara bersama-sama. Didasarkan dengan hasil dari pengujian dengan SPSS versi 23 dilakukan pemerolehan berupa output ANOVA pada cakupan tabel berikut:

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1327.230	3	442.410	166.717	.000 ^b
	Residual	347.630	131	2.654		
	Total	1674.859	134			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Didasarkan dengan cakupan tabel di atas Model regresi yang mencakup tiga variabel yakni pertama berupa variabel X1, kedua berupa X2, dan ketiga berupa X3 dengan cara yang signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan nilai F yang sangat tinggi

dan nilai signifikansi yang sangat kecil angka dalam desimal dengan besaran (0.000), sehingga bisa untuk menyimpulkan bahwa model ini valid dan efektif dalam melakukan penjelasan variasi dalam suatu variabel dependen.

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk bisa mengetahui dan juga melakukan pengukuran suatu kemampuan dari model dalam hal melaksanakan penerangan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Peneliti mempergunakan nilai adjusted R^2 untuk melaksanakan pengevaluasian model regresi yang terbaik, sebab nilai dari adjusted R^2 bisa menjadi naik atau juga turun jika suatu variabel yang secara kategori independen dilakukan penambahan ke dalam suatu variabel.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.788	1.62901

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square diatas diketahui bernilai angka dalam desimal dengan besaran 0,792 secara arti memberi suatu petunjuk bahwa sekitar angka dalam persentase dengan besaran 79,2% variabel keputusan pembelian bisa dilakukan penjelasan oleh variabel kemudahan penggunaan, *Brand image*, dan *online customer review* pada masyarakat kecamatan kebomas dan gresik angka dalam persentase dengan besaran 79,2% sementara sisanya angka dalam persentase dengan besaran 20,8% mendapat suatu pengaruh oleh variabel dengan kategori lain yang tidak dilakukan penelitian dalam cakupannya di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) dihadapkan dengan Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan dengan hasil uji, diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan punya suatu nilai koefisien regresi (β) angka dalam desimal dengan besaran .103 dengan nilai signifikansi t-test angka dalam desimal dengan besaran 0,110 lebih besar dari angka dalam desimal dengan besaran α (0,05). Hal ini secara arti Kemudahan Penggunaan memberi suatu pengaruh yang nilainya positif tetapi tidak bisa signifikan dihadapkan dengan Keputusan Pembelian, sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini dilakukan pendukung oleh penelitian dari Mita et al. (2021) yang memperoleh hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak memberi suatu pengaruh yang secara nilai signifikan dihadapkan dengan keputusan pembelian. Hal ini di karenakan angka dalam persentase dengan besaran 65,1% responden yang menjawab adalah para generasi Z yang di mana mereka tidak terlalu kesulitan untuk mempelajari, menggunakan, dan bertransaksi di aplikasi Shopee Food.

Pengaruh *Brand image* (X2) dihadapkan dengan Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan dengan hasil uji, diketahui bahwa variabel yang berupa *brand image* punya suatu nilai koefisien regresi (β) angka dalam desimal dengan besaran 0,228 dengan nilai signifikansi t-test angka dalam desimal dengan besaran 0,006 lebih kecil dari angka dalam desimal dengan besaran α (0,05). Hal ini secara arti *brand image* memberi suatu pengaruh yang kategorinya positif dan juga signifikan dihadapkan dengan Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima. Hasil dari penelitian ini pun dilakukan pendukung

oleh penelitian Aulia et al. (2023) yang memberi suatu pernyataan bahwa *brand image* memberi suatu pengaruh yang kategorinya positif dihadapkan dengan Keputusan Pembelian. Dikarenakan Saat ini, *Brand image* Shopee Food dinilai baik. Mengingat bahwa *brand image* ShopeeFood memberi suatu pengaruh dihadapkan dengan keputusan pembelian dan saat ini citra mereka sudah baik, manajemen ShopeeFood dapat terus melanjutkan strategi branding mereka untuk menjaga dan meningkatkan citra merek di benak konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* (X3) dihadapkan dengan Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan dengan hasil uji, diketahui bahwa variabel yang berupa *Online customer review* punya suatu nilai koefisien regresi (β) angka dalam desimal dengan besaran 0,564 dengan nilai signifikansi t-test angka dalam desimal dengan besaran 0,000 lebih kecil dari angka dalam desimal dengan besaran α (0,05). Hal ini secara arti *online customer review* memberi suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan dihadapkan dengan Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Hasil dari penelitian ini dilakukan pendudukan oleh penelitian yang pelaksanaannya oleh Amin & Fikriyah (2023) yang memberi suatu pernyataan bahwa variabel berupa *online customer review* memberi suatu pengaruh dengan cara signifikan dihadapkan dengan keputusan atas pembelian. Hal ini terjadi sebab ulasan dari konsumen pada Shopee Food sudah bisa terpercaya peruntukannya bagi konsumen sebab ulasan dari konsumen yang rupanya peringkat atau rating ditambah pula dengan komentar yang dilakukan pemberian oleh konsumen bisa untuk memberi suatu bantuan konsumen menjadi bahan dalam hal pertimbangan sebelum melaksanakan suatu keputusan dari pembelian di Shopee Food. Semakin banyak komentar dengan nilai yang positif maka semakin tinggi pula peringkat yang dilakukan pemerolehan suatu produk atau juga jasa maka akan bisa menjadi semakin menarik minat dari konsumen untuk melaksanakan keputusan atas pembelian di Shopee Food.

KESIMPULAN

Penelitian dan pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa tiga faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan, brand image, dan ulasan pelanggan online, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian Shopee Food di Kecamatan Kebomas dan Gresik. Hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, brand image dan ulasan pelanggan online lebih mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Food dibandingkan kemudahan penggunaan. Dengan demikian, brand image dan *online customer review* menjadi beragam faktor yang lebih memberi suatu pengaruh dalam mempengaruhi keputusan dari pembelian di Shopee Food dibandingkan dengan kemudahan penggunaan.

Shopee Food disarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui berbagai langkah strategis. Langkah pertama adalah mengevaluasi antarmuka aplikasi agar lebih ramah pengguna, dilengkapi dengan tutorial yang jelas untuk mempermudah pelanggan memahami fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, menjaga konsistensi identitas merek di semua materi pemasaran sangat penting untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menanggapi ulasan pelanggan dengan cepat juga menjadi langkah penting untuk membangun hubungan yang positif dengan pengguna. Sebagai tambahan, menampilkan ulasan positif dari pelanggan di situs web dan media sosial dapat meningkatkan daya tarik layanan dan menarik pelanggan baru.

Di sisi lain, peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian agar penelitian ke depan lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan, citra merek, dan ulasan pelanggan secara online dengan keputusan pembelian. Upaya ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Aulia, V. D., Sulastri, S., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 133–146.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, *Online customer review* dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Model kesuksesan sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- katadata.co.id. (2024 januari 29). (n.d.). *Diambil kembali dari Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun*: <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590>.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Manik, A. (2018). Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123–135.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee

online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.

Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
