

PENGARUH HARGA, PROMOSI, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DR. SOETOMO SURABAYA

Siti Ainun Safitri ¹

Email: ainunsafitri3011@gmail.com

Rina Sulistiyani ²

Email: rina.sulistiyani@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, gratis ongkos kirim, *brand image* terhadap keputusan pembelian makanan *shopeeFood* pada mahasiswa S1 Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Populasi dari penelitian adalah 200 Mahasiswa Angkatan 2021 - 2022. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, promosi, gratis ongkos kirim dan *brand image* sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian mahasiswa. Pengumpulan data melalui kuesioner, Metode penelitian yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedaksitas, uji linearitas, uji autokorelasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (t hitung $>$ t tabel, $5,136 > 1.972$) dengan signifikansi $0.001 < 0.05$. (2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (t hitung $>$ t tabel, $5,331 > 1.972$) dengan signifikansi $0.003 < 0.05$. (3) gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (t hitung $>$ t tabel, $6,812 > 1.972$) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. (4) Harga, promosi, gratis ongkos kirim, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (F hitung $>$ F tabel, $9,846 > 3,04$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, promosi, gratis ongkos kirim, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, promotion, free shipping, brand image on the purchasing decision of *shopeeFood*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish

by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

food on undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Dr. Soetomo University, Surabaya. This type of research uses a quantitative approach and uses primary data. The population of the study was 200 students of the 2021-2022 intake. The sampling technique in this study used the Slovin formula. The independent variables in this study include price, promotion, free shipping and brand image while the dependent variable is the student's purchasing decision. Data collection through questionnaires, The research methods used include instrument testing, classical assumption testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, linearity testing, autocorrelation testing, multiple linear regression testing, determination coefficient testing (R^2) and hypothesis testing to test the significance of the influence of each independent variable. The results of the study indicate that (1) Price partially has a significant effect on Purchasing Decisions (t count $>$ t table, $5.136 > 1.972$) with a significance of $0.001 < 0.05$. (2) Promotion partially has a significant effect on Purchasing Decisions (t count $>$ t table, $5.331 > 1.972$) with a significance of $0.003 < 0.05$. (3) Free shipping partially has a significant effect on Purchasing Decisions (t count $>$ t table, $6.812 > 1.972$) with a significance of $0.003 < 0.05$. (4) Price, promotion, free shipping, and brand image together (simultaneously) have a significant effect on Purchasing Decisions (F count $>$ F table, $9.846 > 3.04$) with a significance of $0.001 < 0.05$.
Keyword : Price, promotion, Free shipping, brand image, purchasing decision,

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan layanan *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia, terutama di kawasan urban yang menuntut efisiensi dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Chai, 2019). Layanan ini semakin populer sejak pandemi Covid-19 karena masyarakat menghindari kerumunan saat membeli makanan (JAKPAT, 2022). Pada 2022, Indonesia mencatat pangsa pasar OFD terbesar di Asia Tenggara (Momentum Works, 2023).

ShopeeFood sebagai pendatang baru di industri ini, menerapkan strategi pemasaran berupa diskon, voucher gratis ongkir, dan promosi media sosial. Strategi ini berhasil meningkatkan brand image dengan kenaikan indeks merek sebesar 17,1 poin pada 2022 (Rustika, 2022), meskipun mengalami penurunan Gross Merchandise Value (GMV) dari \$368 juta menjadi \$315 juta (Momentum Works, 2023).

Menurut Fitriyani (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh identifikasi kebutuhan dan persepsi efektivitas produk. Harga menjadi faktor penting, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran (Kotler, 2019). Hasil studi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* (Indraswara, 2023).

Promosi juga memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui diskon dan cashback (Pratama, 2024). Namun, ada penelitian yang menyatakan

pengaruh promosi tidak signifikan bila pelaksanaannya tidak optimal (Indraswara, 2023).

Gratis ongkos kirim menjadi strategi populer dalam menarik pelanggan karena mampu mengurangi beban biaya tambahan, khususnya bagi mahasiswa (Widya, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa fitur ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusumayanti, 2023), meskipun ada pula hasil yang menunjukkan sebaliknya (Sundari, 2023).

Citra merek (*brand image*) merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Keller, 2020). Penelitian menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan *ShopeeFood* (Aulia, 2024).

Bagi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya, *ShopeeFood* telah menjadi bagian dari keseharian. Faktor harga, promosi, gratis ongkos kirim, dan brand image berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat adanya hasil penelitian yang masih bervariasi, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* pada mahasiswa di lingkungan FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya?
- 2 Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya?
- 3 Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya?
- 4 Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya?
- 5 Apakah harga, promosi, gratis ongkos kirim, *brand image*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya?

Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh variabel gratis ongkos kirim secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

- 4 Untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- 5 Untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, gratis ongkos kirim, *brand image*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi strategi yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat secara luas dan efisien (Indrajaya, 2024). Proses ini mencakup berbagai fungsi penting seperti analisis pasar, segmentasi, penetapan target pasar, penempatan pasar, serta perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing secara efektif (Shinta, 2020).

Salah satu komponen utama dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Panggabean, 2023). Kotler et al, (2019) mengembangkan konsep bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Masing-masing unsur tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Promosi menjadi alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian pasar, dan distribusi memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara tepat. Selain itu, orang (karyawan) berperan dalam memberikan pelayanan, proses mencakup alur penyampaian layanan, dan bukti fisik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan. Integrasi ketujuh unsur ini penting dalam membangun keunggulan kompetitif di era persaingan digital yang semakin ketat.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai dari manfaat yang diterima. Dalam strategi pemasaran, harga memiliki peran penting karena menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah disesuaikan dalam waktu singkat (Kotler et al, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2020), terdapat beberapa indikator penting dalam penilaian harga, yaitu: keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Bagi mahasiswa, keterjangkauan dan keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi faktor utama dalam memilih layanan seperti *ShopeeFood*.

Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2019), promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan pasar melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan publisitas. Promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong terjadinya penjualan (Ristanto et al, 2021).

Indikator promosi mencakup beberapa aspek, antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan *event marketing*. Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal berbayar untuk memperkenalkan produk; promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian; publisitas bertujuan menciptakan citra positif melalui media tanpa biaya langsung; sedangkan event marketing melibatkan kegiatan atau acara khusus yang dirancang untuk menarik perhatian terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2019; Ristanto et al, 2021). Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen secara signifikan.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah strategi promosi dalam penjualan online yang membebaskan konsumen dari biaya pengiriman barang. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa harus menanggung biaya tambahan (Himayati, 2018; Sari, 2020). Dalam praktiknya, ongkir biasanya disesuaikan dengan berat, ukuran barang, dan jarak pengiriman, namun dengan adanya promo gratis ongkir, beban biaya tersebut dialihkan dari konsumen ke penjual sebagai insentif pembelian (Ritonga & Risal, 2023).

Indikator dari promosi gratis ongkir mencakup kemampuan pesan promosi untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan dan keinginan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Sari, 2020; Marlina et al, dalam Putri, 2024). Ketika konsumen merasa diuntungkan karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi.

Brand Image

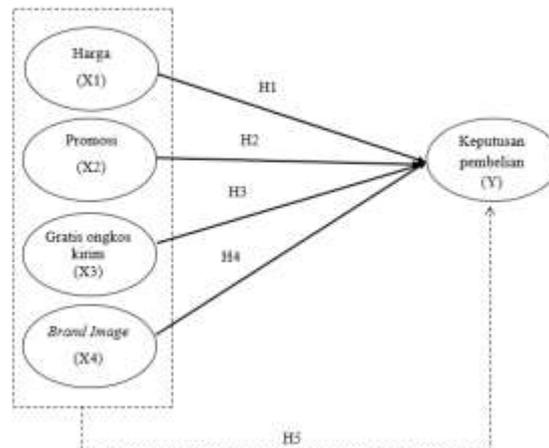
Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sudrajat et al, 2020 dalam (Pratama et al, 2024)). Menurut American Marketing Association, merek adalah nama, tanda, atau simbol yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Fitrianiingsih, 2020). Brand image merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan sebuah produk atau perusahaan dalam jangka panjang, di mana kepuasan pelanggan berperan besar dalam memperkuat citra tersebut (Paputungan et al, 2023).

Indikator dari *brand image* menurut Paputungan et al, (2023) meliputi kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek. Kekuatan merek mencakup daya tahan produk terhadap waktu, goresan, dan suhu ekstrem. Keunikan merek terletak pada variasi produk, garansi, serta desain inovatifnya, sementara keunggulan merek ditandai dengan kualitas dan reputasi yang baik di ingatan konsumen. Sementara itu, (Keller & Swaminathan, 2020) menyarankan indikator lain, seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai yang berhubungan dengan asosiasi konsumen terhadap perusahaan, produk, serta pengguna produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang melibatkan tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Kotler & Keller, 2020 dalam (Gunawan, 2022)). Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi konsumen, sikap, pengaruh sosial, serta situasi yang dihadapi oleh konsumen. Keputusan ini mencakup penilaian terhadap berbagai pilihan yang ada, kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) dalam Gunawan (2022) mencakup beberapa aspek, seperti adanya pemantapan produk yang mengarah pada keputusan pembelian, kebiasaan membeli yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari supplier, serta pembelian ulang yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, menurut (Jackson Weenas, 2013) dalam (Ristanto et al, 2021), indikator lain yang relevan termasuk kemantapan pada produk, di mana kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang sebagai bukti loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo surabaya

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo surabaya

H3 : Diduga gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo surabaya

H4 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo surabaya

H5 : Diduga harga, promosi, gratis ongkir, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan *ShopeeFood* pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara harga, promosi, gratis ongkos kirim, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian makanan melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang berlokasi di Jl. Semolowaru No. 84, Kelurahan Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Jawa Timur. Waktu penelitian direncanakan akan berlangsung dari bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Angkatan 2021 dan 2022 dari program studi Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan yang berjumlah 381 mahasiswa. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik **Purposive Sampling**, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa semester 5 dan 7, mahasiswa aktif (tidak sedang cuti kuliah), serta responden yang minimal pernah menggunakan aplikasi *ShopeeFood* sebanyak 2 kali. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (sampling error) 5%, diperoleh jumlah sampel sebesar 195,13, yang dibulatkan menjadi 200 mahasiswa. Ukuran sampel ini memenuhi syarat, baik berdasarkan rekomendasi Sugiyono (2019) yang menyarankan ukuran sampel minimal antara 30 hingga 500, maupun untuk analisis regresi ganda yang memerlukan minimal 50 responden (10 kali jumlah variabel yang diteliti).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
Semester	5	35	38%
	7	124	62%
Jenis kelamin	Laki - Laki	70	35%
	Perempuan	130	65%
Usia	21 th - 25 th	174	87%
	25 th - 30 th	24	12%
	> 30th	2	1%
Frekuensi Pembelian	2 kali	12	6%
	> 2 kali	95	47,5%
	Sering	93	46,5%

Sumber : SPSS Version 25 Olah Data Kuesioner

Berdasarkan hasil dari 200 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, semester 5 sebanyak 35 orang (38%), sedangkan semester 7 orang (62%) jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 130 orang (65%), sedangkan laki-laki berjumlah 70 orang (35%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *ShopeeFood* adalah perempuan. Dari segi usia, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan jumlah 174 orang (87%), diikuti oleh usia 25-30 tahun sebanyak 24 orang (12%), usia diatas dari 30 tahun sebanyak 2 orang (1%), Sementara itu, frekuensi pembelian terbanyak adalah lebih dari 2 kali sebanyak 95 orang (47,5%), diikuti oleh pembelian sering sebanyak 93 orang (46,5%), dan kunjungan 2 kali sebanyak 12 orang (6%),

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,833	0,138	Valid
	X1.2	0,751		Valid
	X1.3	0,682		Valid
	X1.4	0,498		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,652	0,138	Valid
	X2.2	0,723		Valid
	X2.3	0,614		Valid
	X2.4	0,584		Valid
	X2.5	0,423		Valid
Gratis Ongkos Kirim (X3)	X3.1	0,749	0,138	Valid
	X3.2	0,718		Valid
	X3.3	0,711		Valid
	X3.4	0,742		Valid
Brand Image (X4)	X4.1	0,514	0,138	Valid
	X4.2	0,428		Valid
	X4.3	0,568		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,627	0,138	Valid
	Y2	0,715		Valid
	Y3	0,522		Valid
	Y4	0,618		Valid

Sumber : hasil olah data,2025

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh dari 200 pernyataan yang disebarikan kepada 200 responden di Fakultas ekonomi dan bisnis dinyatakan valid, karena masing-masing pernyataan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,711	0,60	Reliabel

Promosi (X2)	0,918	0,60	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,743	0,60	Reliabel
Brand Image (X4)	0,801	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data,2025

Menurut tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel item pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang berada diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

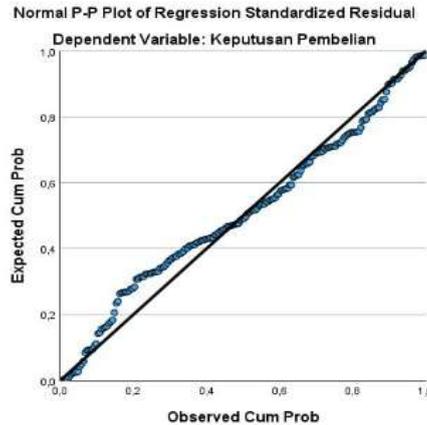
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61904870
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.062
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : hasil olah data,2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan *kolmogorovsmirnov test*, maka dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,190 yang berarti nilai tersebut $\geq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga data tersebut layak untuk dilakukan pengujian lanjut.

Grafik 1. Hasil Uji Grafik P-Plot



Sumber : Output SPSS v25

Berdasarkan grafik probability plot di atas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka menunjukkan bahwa data yang telah terdistribusikan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

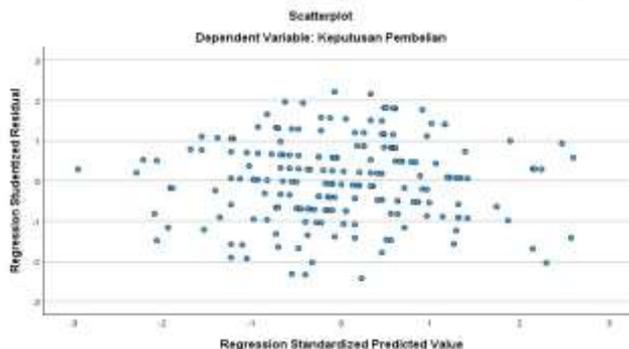
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,621	2,214
Promosi (X2)	0,742	3,782
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,692	2,450
Brand Image (X4)	0,706	2,377

Terlihat dalam tabel diatas dari perhitungan SPSS versi 25 tentang uji multikolinieritas dengan variabel independent variabel Harga (X1), Promosi (X2), Gratis ongkos kirim (X3), Brand image (X4) dan variabel dependent Keputusan pembelian (Y1) dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala atau tidak terjadi terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

Uji Heterokedasitas

Grafik 4.2 Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber : Output SPSS v25

Dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel harga, promosi, gratis ongkos kirim dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ada pola yang jelas seperti titik -titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
Konstanta (α)	38,106	1,859
Harga (X1)	0,813	0,274
Promosi (X2)	0,709	0,371
Gratis Ongkos Kirim (X3)	0,452	0,239
Brand Image (X4)	0,687	0,165

Sumber : hasil olah data,2025

Berdasarkan di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 38,106 dan untuk harga (nilai β) sebesar 0.813, promosi (nilai β) sebesar 0.709, gratis ongkos kirim (nilai β) sebesar 0,452 dan *brand image* (nilai β) sebesar 0.687. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 38,106 + 0.813 X1 + 0.709X2 + 0,452 X3 + 0.687 X4 + e.$$

Yang berarti nilai regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Konstanta (a) menunjukkan sebesar 38,106 dapat diartikan jika harga (X1), promosi (X2), gratis ongkos kirim (X3) dan *brand image* (X4) adalah 0, maka keputusan memilih nilainya sebesar 38,106.
- 2 Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,813 artinya, jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.813 dan sebaliknya. Apabila jika terjadi penurunan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,813.
- 3 Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0709 artinya, jika kerjasama tim mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,709 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variable promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,709.
- 4 Nilai koefisien regresi gratis ongkos kirim sebesar 0,452 artinya, jika Kompensasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,452 atau sebaliknya. Apabila jika terjadi penurunan variabel gratis ongkos kirim sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,452.
- 5 Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,687 artinya, jika Kompensasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,687 atau sebaliknya. Apabila jika terjadi penurunan variabel *brand image* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,687

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	Sig.	t tabel
Harga (X1)	5,136	0,001	1,972
Promosi (X2)	5,331	0,003	1,972
Gratis Ongkos Kirim (X3)	6,812	0,002	1,972
Brand Image (X4)	5,152	0,003	1,972

Sumber : hasil olah data,2025

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan t - hitung 5,136 ($> t$ - tabel 1,972).
- 2 Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$) dan t - hitung 5,331 ($> t$ - tabel 1,972).
- 3 Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) dan t - hitung 6,812 ($> t$ - tabel 1,972).
- 4 Brand Image (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$) dan t - hitung 5,152 ($> t$ - tabel 1,972).

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.	F table
Regression	9,846	0,001	3,04

Sumber : hasil olah data,2025

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada uji F terdapat nilai F_{hitung} sebesar 9,846 $> F_{tabel}$ 3,04 dengan ini signifikan 0,001 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), gratis Ongkos Kirim (X3) dan brand Image (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan *ShopeeFood* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji koefisien determinasi (Adjusted R)

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	0,834	0,794	0,742

Sumber : hasil olah data, 2025

Dari analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.794. Hal tersebut dapat disimpulkan berarti seluruh variabel X (harga, promosi, gratis ongkos kirim dan brand image) memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 79,4% terhadap variabel terikat Y yaitu (Keputusan pembelian).

Pembahasan

Berdasarkan analisis data, pengaruh harga, promosi, gratis ongkos kirim, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Harga (X1) berpengaruh signifikan dengan t - hitung 5,136 > t - tabel 1,972 dan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,813 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2 Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 5,331 > t - tabel 1,972 dan signifikansi 0,003 (< 0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,709 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3 Gratis Ongkos Kirim (X3) berpengaruh signifikan dengan t - hitung 6,812 > t - tabel 1,972 dan signifikansi 0,002 (< 0,05). Nilai koefisien regresi 0,452 menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4 *Brand Image* (X4) juga berpengaruh signifikan dengan t - hitung 5,152 > t - tabel 1,972 dan signifikansi 0,003 (< 0,05). Nilai koefisien regresi 0,687 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 5 Pengaruh simultan dari harga, promosi, gratis ongkos kirim, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan dengan F - hitung 9,846 > F - tabel 3,04 dan signifikansi 0,001 (< 0,05), yang berarti semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari seluruh skripsi ini yaitu sebagai berikut :

- 1 Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.
- 2 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.
- 3 Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.
- 4 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.
- 5 Secara simultan, harga, promosi, gratis ongkos kirim, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo di *ShopeeFood*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dan hasil analisa yang diperoleh, maka di bab ini peneliti mengemukakan saran sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam pembahasan skripsi ini. Oleh karena itu, saran- saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

- 1 Harga (X1) : *ShopeeFood* diharapkan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa. Menurunkan harga atau memberikan promo lebih menarik dapat meningkatkan daya saing harga, yang masih rendah di antara aplikasi lain.
- 2 Promosi (X2) : *ShopeeFood* mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *platform* digital, seperti instagram, tiktok, dan youtube shorts, untuk

- menyampaikan informasi promosi dengan cara yang lebih menarik, visual, dan mudah diakses oleh segmen mahasiswa.
- 3 Gratis Ongkos Kirim (X3) : *ShopeeFood* harus mempertahankan dan memperluas cakupan layanan gratis ongkir, terutama di sekitar area kampus. Memperbaiki ketertarikan konsumen terhadap fitur ini dengan penawaran yang lebih menarik dan optimal.
 - 4 *Brand Image* (X4) : *ShopeeFood* perlu memperkuat citra merek sebagai layanan pengantaran makanan yang cepat, aman, dan terpercaya. Fokus pada kualitas layanan dan meningkatkan keunikan agar lebih menonjol dari kompetitor seperti *GoFood* dan *GrabFood*.
 - 5 Penelitian Selanjutnya : Disarankan untuk memperluas cakupan responden dan menambah variabel lain untuk memperoleh informasi lebih komprehensif tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D, V., 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. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.157>
- Chai, L. T,D, & Yat, C. (n.d.). (2019) *Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the. 1(1)*.
- Gunawan, A. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 145-156. <https://doi.org/10.xxxx/xxxxx>
- Indrajaya (2024) *Manajemen Pemasaran - Dr. H. Sonny Indrajaya. Ir. MM - Google Books*, hlm 6-7
- Indraswara, A. P., & Suriyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2019-2019). *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2), 163-177.
- JAKPAT Survey Report. (2022). *The Habit of Online Food Delivery (OFD)*. JAKPAT Indonesia. Diakses dari <https://www.scribd.com/document/590271724/PDF-Report-The-Habit-Of-Online-Food-Delivery-Jakpat-Survey-Report-2022> 34851
- Keller, K. L.,(2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. K. . (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Andi
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen,T. (2019). *Marketing Management*. Singapore:Pearson Education.
- Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop. *Jurnal Al-Amal*, Vol. 2(1), 28-34.
- Momentum Works. (2023). *Food delivery platforms in Southeast Asia (SEA)*.
- Nur Fitriyani, A. (2022). Pengaruh Promosi , Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee. *Universitas Semarang, Jurnal ekonomi dan bisnis*,8 (5) 2003- 2005.
- Paputungan, F., Rahman, A., & Ma, K. (2023). Dampak Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perguruan Tinggi Swasta The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in Private Universities. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11 (2).

- Panggabean, H. L., Widiyanto, P., Yulihapsari, I. U., Perwitasari, E. P., Maianto, T., & Suryawan, R. F. (2023). Concepts Marketing Mix: Increase in Sales of Airlines Ticket on Route International. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(5), 721-730.
- Pratama, D,D.P I., Anggraini, N,P., & Jodi, S,A,G,W,I. (2024) pengaruh brand image, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi grabfood. e-issn : 2721 - 6810, 5 (1), 71-84.
- Putri, (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1),761.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58-71. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Ritonga, R, A, Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2 (1), 73-91.
- Rustika, K. (2022). *Global Best Brand Rankings 2022: Indonesia*. YouGov Indonesia. Diakses dari <https://yougov.co.id/news/2022/06/15/global-best-brand-rankings-2022-indonesia>
- Sari, Vela Novita. (2020) “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.” *Manajemen Pemasaran*, 2020, 1-35.
- Shinta, M. P. (2020). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. In *Management Pemasaran*, 9(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.hlm.194. Alfabeta: Bandung.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). The Effect Of Price Discounts, Free Shipping And Ease Of Payment On Consumer Satisfaction Of Shopeefood Users In Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1-9.
- Tussafinah, Himayati. (2018). Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Diunduh pada 16 Maret 2024. <http://eprints.walisongo.ac.id/8980/>.
- Widya, N. (2018). Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Penjualan dengan Promo Gratis Ongkos Kirim. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-53.