

## ***The Influence Of Brand Image, Value, Price, And Trust On Purchase Intention Through The Shopee Food Application In Semarang City Post Covid-19***

### **Pengaruh Citra Merek, Nilai, Harga, Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Di Kota Semarang Pasca Covid-19**

Mutiara Sabila Hudiya Lael<sup>1\*</sup>, Harmanda Berima Putra<sup>2</sup>

Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[mutiarasabilahudiyael@mhs.unisbank.ac.id](mailto:mutiarasabilahudiyael@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [harmandaberima@edu.unisbank.ac.id](mailto:harmandaberima@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, value, price, and trust on purchase intentions using the ShopeeFood application in Semarang City after COVID-19. This research was conducted in the city of Semarang using quantitative research methods. Collecting data in this study used a questionnaire via Google form and used a purposive sampling method with the criteria used were gender, age, occupation, and income. From the results of the data collection, 139 respondents were involved in filling out the questionnaire. Based on the results of the regression analysis it was concluded that brand image, value, price, and trust have a positive effect on post-covid-19 purchase intentions.*

**Keywords:** brand image, value, price, trust, purchase intention.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, nilai, harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang pasca COVID-19. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google formulir dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Dari hasil pengumpulan data terdapat 139 responden yang terlibat dalam mengisi kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi disimpulkan bahwa citra merek, nilai, harga dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pasca covid-19.

**Kata kunci :** citra merek, nilai, harga, kepercayaan, niat pembelian.

#### **1. Pendahuluan**

Pandemi covid-19 yang terjadi 2 tahun belakangan ini yang melanda di seluruh dunia yang membuat keadaan ekonomi menurun termasuk negara Indonesia. Selama pandemi, pemerintah melakukan upaya untuk mencegah penyebaran virus corona (Covid-19) yaitu melaksanakan WFH (*Work From Home*), dengan adanya WFH (*Work From Home*) masyarakat cenderung berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online termasuk membeli makanan. Menurut studi McKinsey tahun 2020, penggunaan layanan pesan antar makanan meningkat sebesar 34% selama pandemi virus corona. Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa perusahaan jasa saat ini berlomba-lomba untuk membuat aplikasi atau *marketplace* yang dapat digunakan secara online dan memiliki jangkauan yang luas untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online*.

Shopee merupakan salah satu marketplace terpopuler di Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015 di bawah SEAi Grup yang dipimpin oleh Chris Feng. Saat ini aplikasi Shopee menyediakan beberapa fitur seperti Shopee Paylater, Shopee Pinjam, Shopee Express dan ShopeeFood. Fitur ShopeFood adalah layanan yang diluncurkan pada tahun 2021 yang menawarkan kemampuan pengiriman bahan makanan secara online melalui aplikasi Shopee dan telah bermitra dengan ribuan penjual.

Perkembangan ShopeeFood menjadi salah satu merek pesan antar makanan terbesar nomer 2 di Indonesia setelah GoFood. Untuk meningkatkan pendapatan pada shopeefood, maka shopeefood harus memperhatikan beberapa faktor, salah satunya niat beli. Jadi shopeefood harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli agar konsumen berniat untuk melakukan transaksi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian adalah citra merek.

Citra merek yang positif mengarah pada kesukaan konsumen yang berkelanjutan terhadap produk merek tersebut, dan bagi produsen, citra merek yang baik memperkuat merek dengan merek pesaing lainnya, dari penelitian sebelumnya Purnomo (2018) Efek citra merek dapat menimbulkan niat beli didasarkan pada apa yang diingat konsumen yaitu nilai barang. Selanjutnya nilai juga dianggap sebagai salah satu konsep terpenting untuk memahami pelanggan dalam industri jasa. Pelanggan secara tidak langsung memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang digunakan atau berdasarkan pada pengalaman transaksi yang diperoleh melalui penggunaan. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa nilai berhubungan positif dengan niat perilaku di industri perhotelan (Ha & Jang, 2010).

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mengambil niat pembelian. Harga juga sering menjadi patokan dalam melakukan pembelian, maka untuk produsen untuk bisa menselaraskan harga pada produk agar sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Haryono & Wicaksono (2021) Septiani (2017) yang menemukan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, ini adalah salah satu cara yang efektif untuk menarik pelanggan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi niat pembelian, yaitu kepercayaan. Kepercayaan menjadi dasar transaksi jual beli yang terjadi di toko *online*. Kepercayaan terhadap layanan Shopee khususnya layanan Shopee Food menjadi senjata utama Shopee untuk menarik pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian Eva Sriwiyanti & Sri Martina (2020), Wang & Tsai (2014) yang menunjukkan bahwa cara untuk meningkatkan minat beli *online* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan milenial terlebih dahulu.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, nilai, harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Amal & Hafasnuddin (2017) menemukan bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian *online*. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizanata (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen guna menunjang niat beli. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti menguji pengaruh citra merek, nilai, harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian menggunakan aplikasi ShopeeFood di Kota Semarang pasca COVID-19.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Citra Merek

Menurut Pratiwi & Marlien (2022), citra merek adalah pendapat konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat merek tertentu. Lebih lanjut, Fatmawati & Soliha (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi konsumen dan kepercayaan pada merek tertentu. Adanya citra produk yang baik menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut pada konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk menerimanya. Menurut Zamrudi (2017), citra merek mempunyai tujuan untuk dapat menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas pada konsumen. Lebih lanjut, menurut Lien et al (2015) citra merek dapat dilihat dari merek terpercaya, merek menarik, merek menyenangkan, merek adalah simbol status sosial.





<b>Umur</b>	17-24 tahun	124
	25-34 Tahun	10
	35-44 Tahun	4
	> 45 tahun	1
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/mahasiswa	110
	Pegawai Negeri	6
	Ibu rumah tangga	1
	Karyawan swasta	21
	Lainnya	1
<b>Pendapatan</b>	1.000.000-2.000.000	94
	2.100.000-3.000.000	23
	3.100.000-4.000.000	15
	>4.100.000	7

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang terbesar adalah perempuan yaitu sebanyak 115 orang dan untuk responden laki-laki sebanyak 24 orang. Penelitian menunjukkan bahwa usia responden terbesar yaitu berusia 17-24 tahun sebanyak 124 orang, responden paling sedikit berusia >45 tahun sebanyak 1 orang. Penelitian berdasarkan tingkat pekerjaan menunjukkan bahwa responden terbanyak pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 110 orang, responden paling sedikit yang bekerja lainnya sebanyak 1 orang. Penelitian juga menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan yang paling banyak adalah 1.000.000-2.000.000 sebanyak 94 orang dan pendapatan paling sedikit >4.000.000 sebanyak 7 orang. Kuesioner disebarikan kepada responden dan semua kuesioner kembali dan dapat dianalisis pada tahap selanjutnya.

### Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukan hasil valid atau tidak validnya suatu variabel. Dapat dikatakan valid ketika suatu indikator mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam variabel tersebut.

**Tabel 2 Hasil KMO**

Kaiser Mayer Measure of Sampling Adequacy (KMO)	Sig.
832	000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Kecukupan sample secara keseluruhan di ukur menggunakan KMO ( *Kaise-Mayer-olkin*) dengan nilai  $O > 5$ . Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas seluruh indikator dari semua variabel memiliki hasil KMO  $> 0,05$  sehingga membuktikan bahwa kecukupan sampel sudah terpenuhi.

**Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Indikator	Validitas	Reliabilitas	
	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Acuan
<b>Citra Merek X1</b>		<b>0,796</b>	0,7
Citra merek 1	,740		
Citra merek 2	,713		
Citra merek 3	,751		
Citra merek 4	,618		
Citra merek 5	,700		

<b>Nilai X2</b>		0,807	0,7
Nilai 1	,740		
Nilai.2	,713		
Nilai 3	,755		
Nilai 4	,728		
<b>Harga X3</b>		0,860	0,7
Harga 1	,856		
Harga 2	,794		
Harga 3	,720		
Harga 4	.741		
<b>Kepercayaan X4</b>		0,716	0,7
Kepercayaan 1	,713		
Kepercayaan 2	,662		
Kepercayaan 3	,652		
Kepercayaan 4	,522		
<b>Niat Pembelian Y</b>		0,711	0,7
Niat Pembelian 1	,588		
Niat Pembelian 2	,519		
Niat Pembelian 3	,673		
Niat Pembelian 4	,712		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 nilai uji validitas sudah memenuhi secara diskriminan dan konvergen. Secara diskriminan, *loading factor* > 0,50 setiap indikator sudah mampu menjelaskan satu variabel dalam komponen faktor yang berbeda-beda. Secara Konvergen juga sudah terpenuhi karena setiap indikator mampu menjelaskan satu komponen faktor.

Pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel citra merek dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,796, Nilai sebesar 0,807, Harga sebesar 0,860, kepercayaan sebesar 0,716 dan niat pembelian sebesar 0,711 sehingga mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, nilai, harga, kepercayaan dan niat pembelian tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten, maka layak untuk digunakan dan diajukan dalam pengujian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan persamaan regresi memiliki ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, maka data berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil uji multikolineritas diketahui bahwa nilai VIF variabel citra merek, nilai, harga dan kepercayaan memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas selanjutnya berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas bahwa penyebaran titik terlihat acak dan tidak membentuk suatu pola, maka hasil dari pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan antara variabel, maka peneliti menggunakan uji regresi pada model yang digunakan. Berikut hasil uji regresi berganda disajikan pada Tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4 Uji Regresi Linier**

Hubungan variabel	Adj,R Square	Uji t		Keterangan
		B	Sig	
Citra Merek	0,690	0,204	0,027	Hipotesis diterima
Nilai		0,117	0,074	Hipotesis diterima
Harga		0,293	0,000	Hipotesis diterima
Kepercayaan		0,338	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel tersebut, hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut. Variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar 0,027 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, maka hipotesis pertama diterima. Variabel nilai menunjukkan nilai sebesar 0,074 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian, maka hipotesis kedua diterima.

Variabel Harga menunjukkan nilai sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Variabel kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, maka hipotesis keempat diterima.

## Pembahasan

### Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada niat pembelian pasca COVID-19, penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti Ahmad et al (2020), Lily Anita & Bunda Mulia (2019), Purnomo (2018), Putri & Sukaatmadja (2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif pada niat pembelian, semakin baik citra merek tertanam dibenak konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari brand tersebut.

### Nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian berarti hipotesis diterima. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Lien et al (2015) nilai berpengaruh pada niat pembelian. Apabila konsumen merasa kualitas yang diberikan setara dengan harga yang mereka bayarkan maka akan menciptakan nilai yang membuat konsumen berniat membeli suatu produk. Jika digambarkan dalam bentuk mekanisme, individu akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka mengevaluasinya nilai secara positif Putra et al. (2022). Riyadi (2015), Effendi (2010), Putra & Siti (2017) menyatakan bahwa nilai menjadi faktor yang yang berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen, nilai produk yang dianggap tinggi oleh konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

### Harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berarti hipotesis diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Chairunnisa et al (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian, Harga produk yang diberikan oleh penjual *online* produk fashion sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan memberikan niat konsumen untuk membeli semakin meningkat. Cheong & Jang (2013), Haryono & Wicaksono (2021)





