

Determinan Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee Food: Peran Gaya Hidup, Persepsi Nilai, dan Ulasan Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2022

Anas Tasya Hastin Hardini^{1*}, Dwi Indah Mustikorini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email: ¹Rofiahs821@gmail.com, ²dwiindahmustikorini@uwks.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹Rofiahs821@gmail.com

Abstrak— Perkembangan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan antar makanan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dan efisiensi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh serta informasi yang tersedia melalui ulasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada penggunaan layanan food delivery di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, peningkatan nilai yang dirasakan, serta pengelolaan ulasan pelanggan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Persepsi Nilai, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee Food

Abstract— The rapid growth of app-based food delivery services has transformed consumer behavior in fulfilling daily needs, particularly among university students who demonstrate a high level of adaptation to digital technology. This study aims to analyze the effects of lifestyle, perceived value, and customer reviews on purchasing decisions through the ShopeeFood application among Management students of Wijaya Kusuma University Surabaya, Class of 2022. The study employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that lifestyle, perceived value, and customer reviews significantly influence purchasing decisions. These results suggest that purchasing decisions in food delivery services are not only driven by practical needs and efficiency considerations but also by consumers' evaluations of the benefits received and the information obtained from customer reviews. This study contributes to the consumer behavior literature by providing empirical evidence regarding the determinants of purchasing decisions among digital consumers, particularly university students. Furthermore, the findings offer practical implications for companies in designing marketing strategies that focus on consumer needs, enhancing perceived value, and managing customer reviews effectively to strengthen purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Perceived Value, Customer Review, Purchasing Decision, Shopee Food

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumsi. Perubahan dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital telah mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Salah satu wujud perkembangan teknologi tersebut adalah hadirnya layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi (*food delivery service*), seperti Shopee Food, GrabFood, dan GoFood. Kehadiran layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh makanan dengan lebih mudah tanpa harus mengunjungi lokasi penjual secara langsung. Selain itu, layanan pesan antar makanan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang mengedepankan efisiensi waktu serta kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari [1].

Pertumbuhan layanan *food delivery service* turut didorong oleh meningkatnya tingkat penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan teknologi digital menyebabkan perusahaan penyedia layanan berbasis aplikasi terus berupaya menghadirkan berbagai inovasi guna meningkatkan kenyamanan pengguna [2]. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen

tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang berkembang dalam lingkungan digital. Oleh sebab itu, perilaku konsumen dalam penggunaan layanan pesan antar makanan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji dalam perspektif manajemen pemasaran.

Di Indonesia, penggunaan layanan pesan antar makanan menunjukkan tren peningkatan yang cukup tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta cenderung memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menjadikan layanan pesan antar makanan sebagai alternatif yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumsi di tengah padatnya aktivitas akademik. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Shopee Food. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti beragam pilihan makanan, sistem pembayaran digital, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam pengoperasian aplikasi. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan Shopee Food sebagai salah satu layanan pesan antar makanan yang memiliki tingkat penggunaan cukup tinggi di kalangan mahasiswa [3].



Gambar 1. Perbandingan Layanan Antar Makanan Pada Tahun 2025-2026

Sumber: www.79percentclock.com

Hasil data perbandingan layanan antar makanan pada tahun 2025-2026 menunjukkan bahwa Shopee Food merupakan layanan *food delivery* di peringkat kedua pada periode tersebut. Tingginya tingkat penggunaan tersebut mengindikasikan bahwa Shopee Food telah menjadi bagian dari pola konsumsi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, frekuensi penggunaan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa layanan ini tidak hanya dimanfaatkan secara situasional, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Fenomena tersebut sejalan dengan pendapat Wulandari yang menyatakan bahwa digitalisasi layanan telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [4].

Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan Shopee Food dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian meliputi gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang penting karena mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang terhadap suatu produk maupun layanan. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern cenderung memilih layanan digital yang menawarkan kemudahan dan efisiensi. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi [5] serta Dewi & Yulianthini [6] menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian Mubarak & Wiyadi [7] menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan yang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Selain gaya hidup, persepsi nilai juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan [8]. Hasil penelitian Andriyani [2] dan Yohansyah & Rodhiah [9] menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Handayani & Rachbini [10] menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut pada konteks yang berbeda.

Faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan. Dalam transaksi berbasis online, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang penting karena

konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung. Ulasan pelanggan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengurangi risiko yang dirasakan serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiasari [11] dan Hartono & Akhiruddin [12] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Ilmiyah & Krishernawan [13] menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi masih lebih banyak dilakukan pada masyarakat umum maupun pengguna *marketplace* secara luas. Penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa sebagai pengguna aktif Shopee Food masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022. Padahal, mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki karakteristik dan pola perilaku yang berbeda dibandingkan kelompok konsumen lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan *food delivery* berbasis aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap* terkait pengaruh gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi di kalangan mahasiswa menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian ini penting karena persaingan antarplatform layanan pesan antar makanan semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen digital, khususnya mahasiswa. Selain memberikan manfaat praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada era digitalisasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee Food: Peran Gaya Hidup, Persepsi Nilai, dan Ulasan Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2022”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (*causal research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berlandaskan paradigma positivisme yang menekankan pengujian hipotesis melalui analisis data secara statistik. Menurut Sugiyono [14], metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Pemilihan desain penelitian kausal didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis dan mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian kausal, variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, variabel independen terdiri atas gaya hidup (X1), persepsi nilai (X2), dan ulasan pelanggan (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Melalui desain penelitian ini, peneliti berupaya mengidentifikasi serta mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022 dalam menggunakan layanan Shopee Food.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan [14]. Populasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah subjek penelitian, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik yang melekat pada subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022 yang berjumlah 135 mahasiswa berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik (BAA).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang dipilih harus mampu merepresentasikan kondisi populasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan populasi secara akurat [14]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan

sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik, ciri, atau kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian [15].

Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang berusia minimal 17 tahun, berstatus sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022, serta pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee Food dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Hidayat [16], rumus Slovin merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 135 mahasiswa dan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 135 / (1 + 135 \times (0,05)^2)$$

$$n = 135 / 1,3375$$

$$n = 100,93$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 100,93 responden. Karena jumlah sampel harus dinyatakan dalam bilangan bulat, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 101 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022 yang memenuhi kriteria penelitian.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Tahap awal analisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data melalui nilai rata-rata, median, modus, dan standar deviasi [17]. Selanjutnya, dilakukan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian menggunakan korelasi Product Moment (Pearson), sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian [14].

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan data residual berdistribusi normal [18]. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas [18]. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Park dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas [19].

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas gaya hidup (X_1), persepsi nilai (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) [20]. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% [21]. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian [21].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022 yang pernah menggunakan aplikasi Shopee Food dalam tiga bulan terakhir. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk kelompok usia produktif yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital serta aktif memanfaatkan layanan berbasis aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang relevan untuk mengkaji perilaku keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Dari populasi sebanyak 135 mahasiswa, diperoleh 101 responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui teknik purposive sampling. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan aplikasi Shopee Food.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	48	47,50%
Perempuan	53	52,50%
Total	101	100%
Usia		
18-21 Tahun	30	29,70%
22-25 Tahun	51	50,50%
> 26 Tahun	20	19,80%
Total	101	100%
Frekuensi Pembelian		
1-2 Kali	29	28,70%
3-5 Kali	52	51,50%
> 6 Kali	20	19,80%
Total	101	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53 orang (52,50%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (47,50%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee Food pada mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022 didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–25 tahun dengan jumlah 51 orang (50,50%), diikuti usia 18–21 tahun sebanyak 30 orang (29,70%), dan usia ≥ 26 tahun sebanyak 20 orang (19,80%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee Food berada pada kelompok usia dewasa awal yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan frekuensi pembelian melalui Shopee Food dalam satu minggu, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali dengan persentase 51,50%. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian 1-2 kali sebesar 28,70%, dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali sebesar 19,80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopee Food telah menjadi salah satu layanan yang cukup sering digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang terdistribusi normal [18]. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S Test) dengan bantuan IBM SPSS *Statistics*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal [22].

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		101
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67880123
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^d

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,140 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas [18].

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.994	1.006
	Persepsi Nilai	.890	1.123
	Ulasan Pelanggan	.889	1.124

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel gaya hidup sebesar 0,994, persepsi nilai sebesar 0,890 dan ulasan pelanggan sebesar 0,889 yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel juga berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi hubungan linear yang tinggi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual

yang konstan atau tidak mengalami heteroskedastisitas [18]. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Park dengan meregresikan nilai residual yang telah ditransformasikan terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas [19].

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.416	1.500		-.277	.782
Gaya Hidup	.004	.049	.009	.087	.931
Persepsi Nilai	-.060	.081	.077	.732	.466
Ulasan Pelanggan	.101	.074	.144	1.361	.177

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Park menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel gaya hidup memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,931, variabel persepsi nilai sebesar 0,466, dan variabel ulasan pelanggan sebesar 0,177. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini karena nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga varians residual pada penelitian ini bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier (*Linear Regression analysis*) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap satu variabel respons (*dependent variable*) (Basuki, 2024). Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu: Gaya Hidup (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Ulasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi shoope food.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.840	2.596		8.413	.000
Gaya Hidup	.251	.085	.270	2.957	.004
Persepsi Nilai	-.313	.141	-.214	-2.217	.029
Ulasan Pelanggan	-.291	.129	-.218	-2.256	.026

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel gaya hidup, persepsi nilai dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 21,840 + 0,251 X_1 + (-0,313) X_2 + (-0,291) X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada variabel gaya hidup, persepsi nilai dan ulasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien pada masing-

masing variabel juga menunjukkan besarnya kontribusi relatif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Adapun interpretasi dari masing-masing koefisien dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 21,840 menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 21,840. Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif meskipun tanpa dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup responden, maka keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food juga akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel persepsi nilai sebesar -0,313 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi nilai akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar -0,313, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara persepsi nilai dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan persepsi nilai yang dirasakan konsumen cenderung diikuti oleh penurunan tingkat keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresinya, persepsi nilai menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian, karena memiliki nilai koefisien absolut terbesar.
- Koefisien regresi variabel ulasan pelanggan sebesar -0,291 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ulasan pelanggan akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar -0,291, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi ulasan pelanggan yang diterima konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee Food. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen kemungkinan mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Gaya Hidup (X ₁)	2,957	1.984	0,004	0.05	Signifikan
Persepsi Nilai (X ₂)	-2,217	1.984	0,029	0.05	Signifikan
Ulasan Pelanggan (X ₃)	-2,256	1.984	0,026	0.05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t tabel sebesar 1,98472 (df = 97). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food. Selanjutnya, variabel persepsi nilai memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel ulasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022.

3.6.2 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444	.197	.173	2.720

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,197 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,173. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup, persepsi nilai dan ulasan pelanggan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 19,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 80,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong cukup kuat.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2022

Berdasarkan hasil uji t, variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung sebesar 2,957 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food pada mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022. Temuan ini didukung oleh nilai rata-rata gaya hidup sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki gaya hidup modern dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller [23], gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang diwujudkan melalui aktivitas, minat, dan opini yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa dengan gaya hidup modern cenderung memilih layanan yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyadi [5] serta Dewi & Yulianthini [6] yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food.

3.7.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2022

Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi nilai memiliki nilai t hitung sebesar -2,217 dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food pada mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022. Temuan ini didukung oleh nilai rata-rata persepsi nilai sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Shopee Food mampu memberikan manfaat dan kemudahan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler & Keller [23], konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriyani [2] serta Yohansyah & Rodhiah [9] yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food.

3.7.3 Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan 2022

Berdasarkan hasil uji t, variabel ulasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar -2,256 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food pada mahasiswa Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022. Temuan ini didukung oleh nilai rata-rata ulasan pelanggan sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller [23], konsumen cenderung mempertimbangkan opini dan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, ulasan pelanggan membantu konsumen menilai kualitas layanan dan mengurangi risiko pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutiasari [11] serta Hartono & Akhiruddin [12] yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee Food.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan pemanfaatan teknologi digital, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Selain itu, persepsi nilai juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari layanan ShopeeFood menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya, ulasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman pengguna lain menjadi referensi yang mampu memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, gaya hidup, persepsi nilai, dan ulasan pelanggan merupakan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ShopeeFood diharapkan dapat terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui pemberian promo yang menarik, kualitas layanan yang konsisten, serta kemudahan penggunaan aplikasi sehingga manfaat yang diterima konsumen semakin optimal. ShopeeFood juga perlu memperhatikan kualitas ulasan pelanggan dengan mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang informatif dan objektif, karena ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan, harga, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek dan cakupan responden sehingga hasil penelitian dapat memberikan tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu menjelaskan perilaku konsumen pada berbagai segmen pengguna layanan pesan antar makanan berbasis digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas semua kelimpahan rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan artikel jurnal sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membersamai dan memberikan pengarahan selama melakukan proses pembuatan artikel jurnal. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden serta pihak-pihak pendukung yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data primer yang telah penulis sebar, sehingga penulis bisa memperoleh data sesuai dengan target penelitian dan bisa menyelesaikan artikel jurnal dengan baik.

REFERENCES

- [1] R. W. Indrasena and A. Budiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol. 11, no. 9, pp. 1–15, 2022.
- [2] R. Andriyani, Pristiyono, and Zufrie, "Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Rizki," *YUME: Journal of Management*, vol. 8, no. 1, pp. 1469–1478, 2025.
- [3] A. Z. Djakaria, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada ShopeeFood," *International Journal Administration Business and Organization*, vol. 4, no. 2, pp. 40–49, 2023.
- [4] P. Wulandari, E. Nurhayati, and A. Rahman, "The Influence Of Generation Z Consumer Behavior To Use Of The Delivery Food Service Application (ShopeeFood)," *E-Journal Al-Dzahab*, vol. 5, no. 2, pp. 111–120, 2024.
- [5] M. Mulyadi, N. M. P. Virgiantari, I. N. Wirsu, and L. G. E. A. Saputri, "Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna ShopeeFood Di Kota Denpasar," *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 4, no. 5, pp. 461–474, 2025.

- [6] K. J. R. Dewi and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Grabfood Pada Masa Pandemi Covid-19," *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [7] M. N. Mubarak and Wiyadi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media," *Eduonomika*, vol. 8, no. 1, pp. 1–15, 2024.
- [8] A. R. Agusti, "Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan GrabFood Di Jakarta," *Sharia Agribusiness Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 53–76, 2024.
- [9] F. Yohansyah and Rodhiah, "Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Dengan Mediasi Kepercayaan," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 89–98, 2022.
- [10] M. Z. Handayani and W. Rachbini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Food Delivery Di Kalangan Masyarakat: Pendekatan Survei Dan Pengolahan Data Menggunakan SPSS," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, vol. 20, no. 10, pp. 1–13, 2025.
- [11] A. I. Mutiasari, A. D. Kusumastuti, R. R. Cahyani, and F. H. S. Al Haris, "Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Pesan Antar Shopee Food di Kota Solo)," *Jurnal Simki Economic*, vol. 7, no. 2, pp. 357–366, 2024.
- [12] D. R. P. Hartono and A. Akhiruddin, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food," *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, vol. 15, no. 7, pp. 1–12, 2024.
- [13] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 4th ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [15] A. F. Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. Medan, Indonesia: CV. Harfa Creative, 2023.
- [16] A. Hidayat, L. Supardin, Trisninawat, and R. R. Alhemp, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Takaza Innovatix Labs, 2024.
- [17] I. W. Astawa, G. Wirata, S. Sulandari, I. N. Suargita, and I. K. D. Junaedy, *Buku Referensi Metode Penelitian*. PT Media Penerbit Indonesia, 2025.
- [18] R. Vikaliana, A. Pujianto, A. Mulyati, R. Fika, R. Ronaldo, H. K. Reza, E. Ngii, F. Dwikotjo, Suharni, and L. Ulf, *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group, 2022.
- [19] F. Fitrie and O. Valentino, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Palembang," *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, vol. 2, no. 3, p. 14, 2025.
- [20] A. T. Basuki, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024.
- [21] A. Suminto and M. Huda, *Ekonometrika Dasar: Seri Analisis Regresi Linier, Regresi Data Panel, ECM, VAR/VECM dan ARDL*. Madza Media, 2025.
- [22] M. N. Malay, *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP*. CV. Madani Jaya, 2022.
- [23] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2020.