



---

## PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN BOGOR

*The Influence of Price and Brand on Purchasing Decisions for Shopee Users in Bogor Regency*

**Mareta Putri Setyaningru**

Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

\*Email: [maretaputri84@gmail.com](mailto:maretaputri84@gmail.com)

\*Correspondence: Mareta Putri Setyaningru

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i5.966

### ABSTRAK

*Dalam era digital dan e-commerce yang semakin berkembang, platform-platform belanja online seperti Shopee telah menjadi populer di kalangan konsumen. Pengalaman belanja online yang menyenangkan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam kesuksesan platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sample sebanyak 100 orang, dilakukan khususnya pada pengguna Shopee di Kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, mengumpulkan data dengan cara observasi dan membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, artinya jika harga produk bervariasi maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga merek dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee dan secara parsial terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 41,6% yang berarti persentase pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 41,6% sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain.*

**Kata kunci:** Harga; Merek; Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*In the growing digital and e-commerce era, online shopping platforms such as Shopee have become popular among consumers. A pleasant online shopping experience and customer satisfaction are important factors in the success of the platform. This study aims to determine whether price and brand affect purchasing decisions for Shopee users in Bogor Regency. The research method used in this study is quantitative research. A sample of 100 people, especially on Shopee users in Bogor Regency. The sampling technique used in this study used the Slovin formula. The types of data used in this study are primary data and secondary data, collecting data by observation and distributing questionnaires. The data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, determination coefficient*

*analysis, hypothesis test. The sampling method used in this study is probability sampling with simple random sampling techniques. The results of the study, price has a significant effect on purchasing decisions for Shopee users, meaning that if product prices vary, it will affect the high and low purchase decisions of Shopee users. There is a partial influence of price on purchasing decisions. Likewise, the brand in this study shows significant results on purchasing decisions, meaning that brands influence the purchase decisions of Shopee users and partially there is a brand influence on purchase decisions. Based on the results of the coefficient of determination analysis, a result of 41.6% was obtained, which means that the percentage of price and brand influence on purchasing decisions is 41.6%, the remaining 58.4% is influenced by other factors.*

**Keywords:** Price; Brand; Purchase Decision.

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital dan e-commerce yang semakin berkembang, platform-platform belanja online seperti Shopee telah menjadi populer di kalangan konsumen. Pengalaman belanja online yang menyenangkan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam kesuksesan platform tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee, seperti harga dan merek/brand (Ahdiat, 5 C.E.) (Nailufar, 2021).

Kualitas dan kepuasan pelanggan saling terkait erat, di mana kualitas yang unggul mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapan mereka (Rimiyati & Widodo, 2014) (Sutra, 2021). Umumnya, harapan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk atau pelayanan yang mereka terima, sedangkan persepsi kinerja mencerminkan pandangan pelanggan tentang produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli atau konsumsi.

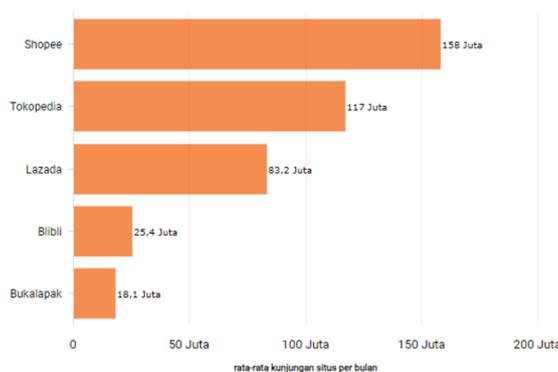
Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk (baik barang maupun jasa) atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen agar dapat memanfaatkan produk tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (Boimau & Bessie, 2021). Harga produk memegang peran kunci dalam proses keputusan pembelian, terutama bagi pengguna Shopee yang seringkali melakukan perbandingan harga antara berbagai penjual sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Taan, 2021). Mereka akan mencari penawaran terbaik atau diskon yang tersedia untuk memperoleh nilai terbaik dari pembelian mereka. Harga yang kompetitif atau penawaran khusus sering kali dapat menjadi faktor penentu bagi pengguna dalam memilih produk tertentu (Shinta, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah konsep yang mencakup nama, logo, simbol, desain, atau bahkan gabungan dari semua elemen tersebut. Merek digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk pesaing. Peran merek sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh pengguna Shopee. Sebagian besar pengguna memiliki preferensi merek tertentu berdasarkan reputasi, kualitas, dan pengalaman sebelumnya. Merek yang sudah dikenal dan diakui oleh pengguna cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi. Selain itu, pengguna Shopee juga melihat ulasan dan penilaian produk dari pengguna lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas dan keandalan merek tersebut (Aprilia & Rahaditya, 2023).

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek penting dalam menentukan pilihan terhadap barang atau layanan yang diinginkan (Arfah, 2022) (Putra et al., 2016). Dalam proses penyelesaian masalah, salah satu pilihan yang dipertimbangkan adalah keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Setiadi (2015:346). Konsumen akan menilai berbagai faktor seperti bentuk

produk, merek, atau model sebelum akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka beli (Saharani, 2022) (SUDARMIN, 2023) (Khairunnisa, 2023) (Riadi, 2020). Perilaku konsumen memiliki dampak penting pada keputusan pembelian mereka karena mencakup serangkaian tindakan dasar yang berkaitan erat dengan proses pembelian, seperti mencari informasi, melakukan penelitian produk, dan mengevaluasi produk yang akan dibeli (Darus & Silviani, 2022) (Nugraha et al., 2021). Harga dan merek adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa pengguna mungkin lebih fokus pada harga, sementara yang lain lebih memperhatikan merek atau penjual (Tjiptono, 2012).

Berikut adalah peringkat E-Commerce dengan pengunjung terbanyak Kuartal I 2023, antara lain:



Sumber: Data SimilarWeb, 2023

**Gambar 1**

**Peringkat pengunjung terbanyak di Indonesia**

Berdasarkan data tersebut, Shopee menduduki peringkat 1 dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari sampai Maret tahun 2023 meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Menurut Laporan dari CNBC Indonesia, ada beberapa alasan yang mendorong masyarakat modern berbelanja online lewat e-commerce (Adiratna, 2022), antara lain:

1. Sebanyak 54,9% mengaku tertarik dengan manfaat gratis ongkos kirim (ongkir)
2. Kupon dan diskon menjadi alasan kedua sebanyak 52,3%. Selain itu, berbagai kupon dan diskon juga sering terlihat pada tanggal 25 hingga akhir bulan. Misalnya saja Shopee yang menamai kampanyenya sebagai 'Gajian Sale', tanggal cantik seperti 11.11, 7.7, 5.5 dan tanggal cantik lainnya yang tanggal dan bulannya berangka sama.
3. Warga RI memilih belanja online adalah review dari pelanggan sebanyak 52%.
4. Kemudahan proses checkout (45%)
5. Reputasi yang baik di media sosial (40,1%)
6. Kebijakan pengembalian barang yang gampang (28,8%)
7. Kemampuan bayar di tempat atau 'COD' (28,1%)
8. Memperhitungkan apakah produk atau toko mendukung keberlanjutan lingkungan alias eco-friendly. Alasan ini menjadi pendorong beli barang di e-commerce sebanyak 26,1%
9. Pengiriman hari esok atau next-day delivery (23,1%)
10. Loyalty points (17,5%)
11. Kemampuan live-chat (16,2%)
12. Pembayaran tanpa biaya tambahan (15,9%)
13. Konten atau layanan eksklusif (14,8%)

14. serta kemudahan dengan tombol 'beli' di media sosial (12.4%).

Menurut data yang didapat dari web google, beberapa kekurangan Shopee diantaranya:

1. Banyak spam seller di shopee sebagai efek dari mudahnya berjualan di shopee
2. Program gratis ongkirnya banyak syarat
3. Ada saja penjual tidak jujur dan menipu
4. Aplikasi shopee kini sering error dan lemot saat diakses

Sementara itu, dalam kenyataannya penulis juga menambahkan, pengguna Shopee juga mempunyai kendala atau masalah dalam menggunakan Shopee, seperti :

Kualitas yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi dan keaslian produk yang tidak terjamin. Ketidakjelasan harga yang berbeda antara toko satu dengan yang lainnya yang membuat pengguna shopee membandingkan harga, serta pengalaman pengiriman dan pelayanan yang sebelumnya buruk membuat pengguna shopee jera dan berpikir lagi untuk datang ke toko tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui keterkaitan antara harga dan merek terhadap keputusan pembelian dan untuk manfaatnya dapat mengetahui cara bagaimana harga dan merk mempengaruhi keputusan pembelian, dapat meningkatkan penjualan dengan cara menekankan harga dan merek agar pelanggan tertarik dan lebih percaya menggunakan shopee dan menjadi pengetahuan agar masyarakat juga mengetahui bagaimana harga dan merek berperan dalam keputusan pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Adapun manfaat penelitiannya dapat mengetahui cara bagaimana harga dan merk mempengaruhi keputusan pembelian, dapat meningkatkan penjualan dengan cara menekankan harga dan merek agar pelanggan tertarik dan lebih percaya menggunakan shopee dan menjadi pengetahuan agar masyarakat juga mengetahui bagaimana harga dan merek berperan dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Husin yang menyatakan bahwa, berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin sesuai dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu  $28,203 > 3,10$  dan nilai sig  $< \alpha(0,000 < 0,05)$  (Husin, 2019).

Oleh sebab itu, penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh harga dan Merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee dilapangan dalam menekan kendala atau masalah yang dihadapi pengguna shopee, maka dari itu dilakukanlah sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bogor”**.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku pengguna platform Shopee di Kabupaten Bogor selama bulan Juni hingga Juli 2023 dengan mengumpulkan data dari 100 responden melalui penyelenggaraan kuesioner. Jumlah responden yang dipilih sebesar 100 dipertimbangkan sebagai jumlah yang melebihi standar minimal sampel penelitian ( $n=30$ ). Dalam pengambilan sampel, digunakan dua metode, yaitu probabilitas (sampel acak) dan non-probabilitas (sampel tidak acak). Metode probabilitas digunakan sebagai teknik sampling, dan data dikumpulkan melalui beragam sumber, termasuk wawancara, kuesioner, studi dokumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan skala Likert sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Teniwut (2022) (Teniwut, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Tempat**

Wilayah Kabupaten Bogor, menurut informasi dari Web Portal Resmi Kabupaten Bogor, memiliki luas sekitar 2.664 km<sup>2</sup> dengan koordinat geografis antara 6°18' hingga 6°47'10 Lintang Selatan dan 106°23'45 hingga 107° 13'30 Bujur Timur. Wilayah ini memiliki beragam jenis morfologi, mulai dari dataran rendah di bagian utara hingga dataran tinggi di bagian selatan. Dataran rendah, yang mencakup sekitar 29,28% dari wilayahnya, berada pada ketinggian 15–100 meter di atas permukaan laut dan termasuk dalam kategori ekologi hilir. Dataran bergelombang, sekitar 43,62% dari total wilayah, berada pada ketinggian 100–500 meter di atas permukaan laut dan masuk dalam kategori ekologi tengah. Sekitar 19,53% dari wilayah ini merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian 500 - 1.000 meter di atas permukaan laut, termasuk dalam kategori ekologi hulu. Bagian yang tinggi di pegunungan, sekitar 8,43% dari total wilayah, berada pada ketinggian 1.000–2.000 meter di atas permukaan laut dan juga termasuk dalam kategori ekologi hulu, sedangkan hanya 0,22% dari wilayah ini yang mencapai ketinggian 2.000 – 2.500 meter di atas permukaan laut, masuk dalam kategori ekologi hulu.

Kabupaten Bogor memiliki topografi yang sangat bervariasi, mulai dari dataran rendah di bagian utara hingga dataran tinggi di bagian selatan. Secara ketinggian, wilayah ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu sekitar 29,28% berada pada ketinggian 15-150 meter di atas permukaan laut (dpl), 42,62% berada pada ketinggian 150-500 meter dpl, 19,53% berada pada ketinggian 500-1.000 meter dpl, 8,43% berada pada ketinggian 1.000-2.000 meter dpl, dan hanya 0,22% berada pada ketinggian 2.000–2.500 meter dpl. Wilayah dengan ketinggian 15–150 meter dpl terutama terdapat di bagian utara dan barat Kabupaten Bogor, sedangkan ketinggian 150 – 500 meter dpl dominan di bagian tengah dan timur. Wilayah dengan ketinggian lebih dari 500 meter dpl terutama terletak di bagian selatan Kabupaten Bogor. Wilayah-wilayah dengan topografi dataran rendah sering mengalami banjir terutama saat musim hujan. Kabupaten Bogor juga memiliki pegunungan yang tinggi dan luas, seperti Pegunungan Halimun Salak di barat, Pegunungan Gede Pangrango di selatan, dan Pegunungan Jonggol di utara. Selain itu, terdapat pegunungan kecil yang cenderung tandus dan berbatu kapur di berbagai wilayah Kabupaten Bogor.

### **B. Gambaran Umum Shopee**

Menurut informasi yang terdapat di situs resminya, Shopee memulai operasionalnya pada tahun 2015 di tujuh wilayah yang berbeda di Asia, termasuk Indonesia yang dimulai pada bulan Desember tahun yang sama. Saat ini, Shopee merupakan bagian dari SEA Group yang dimiliki oleh Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan memberikan platform bagi penjual dan pembeli di seluruh Asia Tenggara, dengan tekad untuk membawa perubahan positif melalui teknologi yang revolusioner. Selain itu, Shopee juga berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan menyediakan beragam produk dan layanan pengiriman yang mudah diakses oleh berbagai komunitas social (Qadarsi & Utami, 2021) (ISLAM & UTAMI, n.d.).

Pada Desember 2015, Shopee sukses menyelenggarakan Shopee University di Taiwan dan kemudian diikuti oleh Shopee University Indonesia. Melalui program Shopee University ini, penjual Shopee di seluruh wilayah berhasil meraih keuntungan yang signifikan. Chris Feng, seorang pengusaha muda asal Singapura, adalah CEO Shopee yang merupakan otak di balik konsep marketplace Shopee. Sebelumnya, Feng aktif di Rocket Internet dan pernah menjabat sebagai kepala di marketplace Zalora yang fokus pada fashion serta marketplace Lazada. Ia adalah sosok kunci di balik kesuksesan Shopee.

---

Shopee, yang didirikan oleh Feng, memiliki visi dan misi untuk menyatukan penjual dan pembeli dari berbagai komunitas sosial ke dalam platform Shopee Indonesia. Pada Desember 2015, Shopee diluncurkan di tujuh negara Asia, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee meluaskan jangkauannya ke Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dapat mengakses Shopee. Shopee Indonesia juga berkomitmen untuk menjadi mobile marketplace terkemuka di Indonesia, terus memberikan penawaran dan fasilitas yang berkelanjutan bagi penggunanya.

Misi utama Shopee selanjutnya adalah mendukung perkembangan kewirausahaan di Indonesia dengan menyediakan platform yang mempermudah pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka. Kehadiran Shopee di Indonesia juga memberikan dampak positif pada kemakmuran para pelaku UMKM, dengan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam menjual produk mereka.

### **C. Fitur pada Shopee**

Shopee mempunyai beberapa fitur antara lain:

1. **Gratis Ongkir**  
Gratis ongkir memudahkan para pengguna untuk menjual atau membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, karena tidak perlu membayar ongkos kirim.
2. **COD atau Cash On Delivery**  
Fitur COD adalah fitur yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah.
3. **Voucher dan Cashback**  
Shopee akan memberikan potongan Ketika kamu melakukan transaksi pembelian. Terdapat dua jenis cashback, pertama dalam bentuk Shopeepay, kedua dalam bentuk Shopee koin.
4. **Shopeepay atau Shopee Koin**  
Shopeepay merupakan uang elektronik yang diberikan oleh Shopee saat kamu memiliki voucher atau bermain Game. Shopee juga dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi, Shopee pay juga bisa kamu kirim ke rekening bank.
5. **Shopee Game**  
Pada fitur ini terdapat berbagai jenis game yang dapat dimainkan. Ada banyak reward yang bisa diperoleh dari Shopee Game, seperti: Shopeepay, Shopee koin, Voucher, dan hadiah menarik lainnya.

### **D. Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran mampu mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2009), uji validitas berperan dalam menentukan apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas yang memadai. Validitas setiap butir item dalam kuesioner dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel; jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, maka butir item tersebut dianggap valid.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Butir Nomor	R Hitung	R tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
x1.1	0,209	0,195	Valid
x1.2	0,394	0,195	Valid
x1.3	0,203	0,195	Valid
x1.4	0,260	0,195	Valid
x1.5	0,314	0,195	Valid
x1.6	0,325	0,195	Valid
x1.7	0,351	0,195	Valid
x1.8	0,282	0,195	Valid
x1.9	0,434	0,195	Valid
x2.1	0,490	0,195	Valid
x2.2	0,338	0,195	Valid
x2.3	0,421	0,195	Valid
x2.4	0,486	0,195	Valid
x2.5	0,420	0,195	Valid
x2.6	0,558	0,195	Valid
x2.7	0,410	0,195	Valid
x2.8	0,437	0,195	Valid
x2.9	0,573	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari tiga variabel yaitu harga, merek, dan keputusan pembelian seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabanseseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	30

*Sumber: Data diolah penulis 2023*

Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai cronbach alpha pada penelitian ini adalah 0,874. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sangat reliable.

**c. Analisis Korelasi Sederhana**

Uji korelasi sederhana bertujuan untuk mengetahui keeratan antara variabel X1 (Harga), X2 (Merek) dan Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 3 Analisis Korelasi Sederhana**

Correlations		total_x1	total_x2	total_y
Harga	Pearson Correlation		1 .302**	.521**
	Sig. (2-tailed)		2	0
	N	100	100	100
Merek	Pearson Correlation	.302**		1 .520**
	Sig. (2-tailed)	2		0
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.521**	.520**	
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data diolah penulis 2023*

Dari tabel 3, hasil nilai korelasi antara variabel X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,521 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel X1 dan Y memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Dan nilai korelasi antara variabel X2 (Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,520 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel X2 dan Y memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

**d. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas Data**

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data **tersebut** berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. Jika p-value > 0.05, maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4 Test of Normality**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga	.65	100	.200*	.986	100	.377
Merek	.46	100	.200*	.984	100	.279
Keputusan Pembelian	.70	100	.200*	.980	100	.140

*Sumber: data diolah penulis 2023*

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa distribusi datanya normal.

**2) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Dasar pengambilan uji multikolinieritas, jika melihat tolerance lebih besar dari >0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas. Jika melihat nilai VIF lebih kecil dari <10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	32.086	1.921				16.705
Harga	0,19	0,4	0,400	4.916	0	0,909	1.100
Merek	0,14	0,3	0,400	4.912	0	0,909	1.100

*Sumber: Data diolah penulis 2023*

Dari tabel , nilai tolerance adalah 0,909 lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. untuk VIF adalah 1,100 lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Sig. > 0,05 artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Uji Heteroskedastitas**

Coefficientsa							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.575	1.212		2.950	.4		
Harga	1	2	.46	430	,668	.909	1.100
Merek	-1	2	-.63	-597	,552	.909	1.100

*Sumber: Data diolah penulis 2023*

Dari tabel 4.44, Sig. sebesar 0,668 pada variabel X1 (Harga), dan sebesar 0,552 pada variabel X2 (Merek) maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X1 = Harga

X2 = Merek  $\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel harga  $\beta_2$  = koefisien regresi variable Merek e = pengganggu (error)

**Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,086	1.921		16.705	0
harga	0,019	4	.400	4.916	0
Merek	0,014	3	.400	4.912	0

*Sumber: Data diolah Penulis 2023*

Berdasarkan tabel 4.45, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 32,086 dan untuk nilai harga 0,019, sementara nilai merek 0,014. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 32,086 + 0,019X_1 + 0,014X_2 + e$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Jika variabel harga dan merek = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 32,086

$\beta_1 = 0,019$  artinya apabila variabel lain bernilai konstan maka tingkat keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,019 setiap satu satuan  $X_1$ .

$\beta_2 = 0,014$  artinya apabila variabel lain bernilai konstan maka tingkat keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,014 setiap satu satuan  $X_2$ .

## f. Uji Statistik

### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 8 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.086	1.921		16.705	0
Harga	.19	.04	.400	4.916	0
Merek	.14	.03	.400	4.912	0

*Sumber: Data diolah Penulis 2023*

Dengan menggunakan aplikasi SPSS dihasilkan masing – masing variabel bebas sebagai berikut:

$$X_1 = 4,916$$

$$X_2 = 4,912$$

Nilai t hitung variabel  $X_1$  sebesar 4,916, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel dengan  $n = 100$  sampel (1,984), mengakibatkan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) terkait variabel  $X_1$ , sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Bogor. Selanjutnya, nilai t hitung variabel  $X_2$  juga melampaui t tabel ( $4,912 > 1,984$ ), yang menghasilkan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) terkait variabel  $X_2$ , dengan  $H_a$  diterima. Ini menggambarkan bahwa variabel merek juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Bogor.

### 2) Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.

Ini adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian tersebut.

**Tabel 9 Uji F**

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.499.854	2	749,927	34,581	.000b
Residual	2.103.536	97	21,686		
Total	3.603.390	99			

*Sumber: Data diolah Penulis 2023*

Hasil perhitungan menggunakan SPSS mengindikasikan bahwa nilai F hitung mencapai 34,581, melebihi batas nilai F tabel untuk  $n = 100$  sampel ( $34,581 > 3,087$ ). Konsekuensinya, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor harga dan merek terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna Shopee di Kabupaten Bogor.

#### g. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 10 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645a	,416	,404	,465.682

*Sumber: Data diolah penulis 2023*

Diperoleh hasil determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,416 atau 41,6% berarti pengaruh  $x$  terhadap  $y$  sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### h. Koefisien Regresi

Dalam penelitian ini, faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian ditentukan melalui analisis koefisien regresi, mengingat jumlah pertanyaan dalam angket untuk setiap variabel sama. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi harga ( $\beta_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,019, sementara koefisien regresi merek ( $\beta_2$ ) memiliki nilai 0,014. Dari kedua nilai koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,019.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan erat antara harga dan merek dengan variabel  $X$  dan  $Y$ . Dalam Analisis Korelasi Sederhana, ditemukan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$  (Harga) dan  $Y$  (Keputusan Pembelian) sebesar 0,52, menunjukkan bahwa Harga dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat korelasi yang kuat. Demikian juga, variabel  $X_2$  (Merek) dan  $Y$

(Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,520, menandakan bahwa Merek dan Keputusan Pembelian juga memiliki tingkat hubungan yang kuat. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, seperti yang dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 4,916 dalam uji signifikansi parsial (uji t). Hal yang sama berlaku untuk merek, yang juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 4,912 dalam uji signifikansi parsial (uji t).

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Bogor, ditandai dengan koefisien regresi harga sebesar 0,019 dan hasil uji signifikansi parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $4,916 > 1,984$ ). Kedua, merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Bogor, dengan koefisien regresi merek sebesar 0,014 dan nilai t hitung variabel merek (X2) juga lebih besar dari nilai t tabel ( $4,912 > 1,984$ ). Ketiga, terdapat pengaruh signifikan antara harga dan merek terhadap keputusan pembelian, seperti yang diindikasikan oleh hasil uji hipotesis F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel ( $34,581 > 3,087$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Terakhir, berdasarkan analisis koefisien determinasi, ditemukan bahwa harga dan merek secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 41,6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sekitar 58,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiratna, Y. R. N. (2022). Evaluasi Penerapan E-Commerce Pada Perusahaan Distributor Pt. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Articles*, 11(3), 1533–1541.
- Ahdiat, A. (5 C.E.). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*.
- Aprilia, M. K., & Rahaditya, R. (2023). Penerapan Prinsip Itikad Baik Dalam Perlindungan Hukum Bagi Merek Terkenal yang Tidak Terdaftar di Indonesia Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 600 K/PDT. SUS-HKI/2020. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 978–988.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 14(2), 169–187.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 60–73.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Husin, M. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin*.
- ISLAM, E. B., & UTAMI, A. P. (n.d.). *Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut*.
- Khairunnisa, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Store Palembang Icon*. 021008-Universitas Tridinanti Palembang.
- Nailufar, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya*. STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Brawijaya University.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–824.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). *Diakses Dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Dimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.html> Pada Tanggal, 21*.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Saharani, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pengiriman Barang Terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar*. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- SUDARMIN, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi*, 21(3), 723–729.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
-

## Mareta Putri Setyaningru

*The Influence of Price and Brand on Purchasing Decisions for Shopee Users in Bogor Regency*

---

- Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 209–226.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Teniwut, M. (2022). Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *Media Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa. *Yogyakarta: Andi Offset*.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).