

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI  
BANDAR LAMPUNG**

**ABSTRAK**

**OLEH**

**PRATIWI INDRAYANI**

Banyak e-commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International. Jenis penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan dengan teknis analisis kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dan menggunakan metode asosiatif yaitu hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian online pada *E-Commerce* shopee di Bandar Lampung. penelitian ini telah ditetapkan sampel sebanyak 150 responden yang tersebar di kota Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui short link pada google form. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terkumpul sebanyak 150 responden yang sesuai dengan kriteria dalam pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Nilai Fhitung yang didapat sebesar 223,374 sedangkan untuk nilai Ftabel sebesar 3,06. Maka dapat diketahui nilai Fhitung (223,374) Ftabel (3,06) dengan tingkat signifikan 0,000 0,05. Hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan terdukung sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X1) dan variabel Harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek (X1) dan variabel Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

**Kata kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON ONLINE PURCHASE  
DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE IN  
BANDAR LAMPUNG***

**ABSTRACT**

*By*

***PRATIWI INDRAYANI***

Many e-commerce are developing in Indonesia, one of which is Shopee Indonesia which was officially introduced in Indonesia in December 2015 under the auspices of PT Shopee International. The type of research that the author carries out is field research or field research with quantitative analysis techniques, used to research certain populations or samples, collecting and using research instruments, analysis and quantitative/statistical in nature with the aim of testing established hypotheses and using methods associative, namely a relationship that aims to determine the relationship between two or more variables. This research will explain the influence of brand image and price on online purchasing decisions at Shopee E-Commerce in Bandar Lampung. This research has determined a sample of 150 respondents spread across the city of Bandar Lampung. Distribution of the questionnaire was carried out online via a short link on Google Form. After distributing the questionnaire, 150 respondents were collected who met the sampling criteria that could be used in this research. The Fcount value obtained is 223.374, while the Ftable value is 3.06. So it can be seen that the value of Fcount (223.374) Ftable (3.06) with a significance level of 0.000 - 0.05. The hypothesis in this research is proven and supported so that it can be concluded that Brand Image and Price together have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F Test that has been carried out, the results obtained are that the Brand Image variable (X1) and the Price variable (X2) together have a significant and positive influence on purchasing decisions (Y), thus the hypothesis states that there is a joint influence -the same between the Brand Image variable (X1) and the Price variable (X2), the purchasing decision (Y) is acceptable.

***Keywords: Brand Image, Price, purchasing decisions***