

The Influence Of Price And Physical Evidence On Purchase Decisions On Shopee E-Commerce In The City Of Bengkulu

Pengaruh Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bengkulu

Husnul Nugroho ¹⁾; M Rahman Febliansa ²⁾; Dennis Rydarto ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ husnul@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [05 January 2026]

KEYWORDS

Price, Physical Evidence, and Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini penting untuk memahami seberapa besar pengaruh Harga dan *Physical Evidence* secara bersama-sama dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen *online* di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota Bengkulu. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota Bengkulu. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bengkulu yaitu sebanyak 130 orang. Hasil analisis regresi linier adalah Persamaan $Y = 1,909 + 0,470 X1 + 0,459 X2 + e$, hal ini menggambarkan arah regresi positif, artinya variabel harga, bukti fisik, terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,758. Ini berarti bahwa nilai Harga ($X1$) dan bukti fisik ($X2$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji-t pada tingkat signifikansi $< 0,05$ menjelaskan bahwa secara parsial Harga ($X1$) dan bukti fisik ($X2$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di kota Bengkulu. Jika hasil uji f kurang dari 0,000, maka variabel Harga ($X1$) dan bukti fisik ($X2$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada e-commerce shopee di kota Bengkulu.

ABSTRACT

This research is important to understand how much influence Price and Physical Evidence together in forming online consumer Purchasing Decisions in Bengkulu City. This research aims to examine the influence of price and physical evidence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Bengkulu City. The focus of this research is to find out whether price and physical evidence influence purchasing decisions on Shopee e-commerce in Bengkulu City. The approach used is a quantitative approach with primary data. The sample in this study was the people of Bengkulu City, namely 130 people. The results of the linear regression analysis are Equation $Y = 1.909 + 0.470 X1 + 0.459 X2 + e$, this describes a positive regression direction, meaning that the price variable, physical evidence, has a positive influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Bengkulu City. From the results of calculations using SPSS 25, it can be seen that the coefficient of determination R^2 is 0.758. This means that the value of Price ($X1$) and physical evidence ($X2$) influences the purchasing decision (Y) by 75.8% while the remaining 24.2% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t-test at a significance level < 0.05 explain that partially Price ($X1$) and physical evidence ($X2$) have a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Bengkulu city. If the t test result is less than 0.000, then the variables Price ($X1$) and physical evidence ($X2$) have a significant influence on purchasing decisions (Y) on Shopee e-commerce in Bengkulu city.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah memberi dampak besar pada bisnis dan pemasaran. Banyak orang sekarang menggunakan teknologi untuk bertransaksi jual beli secara *online*, memungkinkan mereka berbelanja dengan cepat, mudah, dan nyaman tanpa harus pergi ke toko. Di era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi memberikan manfaat dalam komunikasi dan memungkinkan akses mudah ke internet untuk memasarkan produk. Selain komunikasi, pengguna internet kini juga dapat melakukan transaksi ekonomi melalui *e-commerce*, yang mencakup membeli makanan dan barang kebutuhan lainnya secara *online*.

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati,

membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi di dunia sekitar kamu (Saputra & Fadhilah, 2022).

Physical evidence adalah kawasan fisik tempat jasa tercipta dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun unsur-unsur *physical evidence* antara lain lingkungan fisik berbentuk bangunan, peralatan, logo, warna, perlengkapan dan barang-barang lainnya yang dijadikan satu dengan *service* yang diberikan seperti label, sampul, tiket dan lain sebagainya. Suasana seperti visual, aroma, tata ruang, suara juga menjadi penunjang (Aisyah et al. 2022).

Bentuk dari sarana nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya, yang meliputi fasilitas bangunan, lahan parkir yang luas, fasilitas pendukung seperti toilet dan kamar mandi dan lain sebagainya. Bukti fisik juga turut dikembangkan selain mengedepankan kualitas produk. Mengedepankan *desain interior* dan *exterior* yang unik mampu menciptakan daya tarik konsumen dan memenuhi kebutuhan media sosial mereka (Anggraini et al. 2021).

Menurut Nisa et al. (2023) "*physical evidence* menjelaskan bagaimana penataan bangunan suatu perusahaan. *Interior* yang unik, sistem pencahayaan yang menarik dan *desain interior* yang bagus akan menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen mengenai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian pemilihan, pembelian dan mengevaluasi produk saat melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menimbulkan kepuasan".

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih penyedia alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Tirtayasa dkk., 2021).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Dairina, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga akan terbentuknya sikap dari konsumen untuk mengolah segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa respon yang akan muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Nurantoro & Noersanti, 2020). *Marketplace* shopee adalah salah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang kreatif dalam mempraktikkan digital marketing (Afliati & Megasari, 2023).

Pada prinsipnya *e-commerce* merupakan sebuah *media* transaksi antara *seller* dan *customer* dengan tanpa ada pertemuan fisik dengan mempergunakan seperangkat peralatan teknologi yang berbasis *Information Communication Technology* (ICT) (Munawaroh, 2021). Maraknya aktivitas belanja di Shopee saat ini, juga dilatar belakangi oleh perubahan era dimana transaksi jual beli dilakukan melalui *media online*. Tidak lagi harus ada pertemuan antara pembeli dengan penjual di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan transaksipun sudah bisa dilakukan antara pembeli dengan penjual (Aswawi, 2023).

Ada begitu banyak *e-commerce* besar di Indonesia, namun pada penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada *e-commerce* Shopee. Karna shopee menjadi salah satu dari "5 startup *e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh *Tech in Asia* (Yusuf, 2020). Di Indonesia, Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online*. Melalui aplikasi Shopee, para konsumen dimungkinkan untuk berbelanja dengan praktis karena hanya memerlukan *smartphone* dan koneksi internet (Rukmana, N. 2022).

Fenomena harga di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu menunjukkan beberapa karakteristik menarik. Salah satunya adalah pengaruh *flash sale* dan *diskon* harga yang dilakukan oleh penjual di Shopee, yang mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Bengkulu. Saat ada *flash sale* atau *live streaming* dengan *diskon* harga, harga produk menjadi lebih murah dibandingkan harga normal sehingga mendorong konsumen membeli secara spontan. Fenomena ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan nilai statistik signifikan antara *flash sale* dan keputusan pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bengkulu (Dewi et al. 2024).

Fenomena *physical evidence* pada *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu dapat dijelaskan sebagai berikut:Shopee sebagai *platform e-commerce* telah merancang *physical evidence* yang kuat melalui tampilan situs web dan aplikasi yang ramah pengguna, imajinasi, dan mudah digunakan. Hal ini memungkinkan konsumen di Bengkulu melakukan transaksi dengan nyaman karena proses belanja mulai dari pemilihan produk, peninjauan spesifikasi, hingga konfirmasi pesanan dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Tampilan *visual*, *logo*, warna, dan kemasan produk yang jelas dan menarik di aplikasi Shopee menjadi *physical evidence* yang nyata yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap

platform ini. Fasilitas *online* yang terpadu dan terstruktur dengan baik mendukung aspek *physical evidence* sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan kepuasan mereka (Aries Sundoro. 2023).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan terkait pemasaran produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk memuaskan pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Secara umum, manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas untuk memahami pasar, merancang strategi pemasaran, dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif. Peran manajemen pemasaran sangat penting untuk memastikan produk atau jasa tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga dapat bersaing secara efektif di lingkungan bisnis yang selalu berubah. Ini mencakup koordinasi antara berbagai departemen dalam organisasi serta penyesuaian terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Harga

Menurut Zulkarnaen (2023) "harga adalah nilai uang yang harus disediakan oleh pelanggan kepada penjual atas barang yang dibelinya. Harga adalah nilai yang dibebankan pembeli guna memperoleh manfaat melalui produk (barang maupun jasa)".

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan permintaan pasar, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan hal yang perlu diperhatikan mengenai suatu produk. Harga adalah sesuatu hal yang penting, karena harga sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli sesuatu (Siregar, 2021).

Physical Evidence

Physical Evidence adalah Bentuk fisik yang nyata memberikan pilihan tambahan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan. Ini mencakup lokasi atau fasilitas, serta berbagai faktor pendukung lainnya (Ramadani dan Winda 2020). *Physical Evidence* merupakan wujud nyata dari perusahaan yang membuat konsumen berinteraksi langsung dengannya. Ini menunjukkan pentingnya elemen fisik dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen saat menggunakan jasa (Karim 2020). Di sisi lain, Chandrianto (2021) "*Physical Evidence* ialah komponen utama dari perusahaan, karena beberapa hasil dari perusahaan harus memiliki bentuk nyata. Ini menekankan bahwa dalam beberapa jenis layanan, aspek fisik menjadi bagian *integral* dari pengalaman konsumen".

Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Putri et al (2025) "Keputusan pembelian ialah studi mengenai proses bagaimana individu atau kelompok menyeleksi, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Konsumen). Hal yang dimaksud yakni ketika seorang mempunyai pilihan atas berbagai alternatif dan konsumen memilih satu diantaranya yang paling terbaik melalui tahapan dan pertimbangan. Sebelum melakukan pembelian Sebagian besar konsumen akan membandingkan nilai produk satu dengan lainnya". Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang memberikan nilai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka, Dalam hal ini konsumen memiliki keyakinan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk yang dijualnya (S. Sudarso:2022).

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Saifuddin Azwar (2021) "uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Instrumen dikatakan valid jika dapat menghasilkan data yang benar-benar menggambarkan konstruk yang diteliti. Uji validitas biasanya dilakukan dengan mengkorelasikan item-item dalam instrumen dengan skor total menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Item dinyatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi 5% atau minimal 0,30. Jika nilai korelasi di bawah batas tersebut, item dianggap tidak *valid* dan harus direvisi atau dihapus".

Sementara itu, menurut Ghozali (2021) “validitas adalah derajat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mewakili variabel yang akan diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor variabel menggunakan metode statistik tertentu. Item yang memiliki korelasi signifikan pada tingkat signifikansi 5% dianggap valid dan layak dipakai dalam penelitian”. Dasar keputusan variabel tersebut adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2020:85).

Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) “menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari harga (X1) dan *physical evidence* (X2) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y)”. Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

α = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi *physical evidence*

X1 = Variabel bebas (harga)

X2 = Variabel bebas (*physical evidence*)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

Guna menilai tepat atau tidaknya fungsi pada regresi sample untuk menafsirkan nilai aktual maka diukur dalam uji Asumsi klasik, uji normalitas, Heterokedastisitas, statistik T, statistik F dan juga nilai koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Nilai r_{tabel} diperoleh dari $n-2=130-2 = 128$ dengan nilai sebesar 0,1723. Uji validitas telah dilakukan dan ditampilkann dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Item	R tabel (n-2)	R hitung	kesimpulan
Harga (X1)			
X1.1	0,1723	0.715	Valid
X1.2	0,1723	0.794	Valid
X1.3	0,1723	0.766	Valid
X1.4	0,1723	0.733	Valid
X1.5	0,1723	0.823	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan uji validasi pada variabel pertama yaitu Harga (X1) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{tabel} 0,1723 dengan jumlah $n= 130-2= 128$). Oleh sebab itu X1 pada pernyataan kuesioner sebanyak 5 dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Item	R tabel (n-2)	R hitung	kesimpulan
Physical Evidence (X2)			
X2.1	0,1723	0.719	Valid
X2.2	0,1723	0.856	Valid
X2.3	0,1723	0.789	Valid
X2.4	0,1723	0.739	Valid
X2.5	0,1723	0.881	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan uji Validasi pada variabel pertama yaitu *Physical Evidence* (X2) dinyatakan valid karena rhitung > rtabel (r tabel 0,1723 dengan jumlah $n = 130 - 2 = 128$). Oleh sebab itu X2 pada pernyataan kuesioner sebanyak 5 dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Item	R tabel (n-2)	R hitung	kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,1723	0.772	Valid
Y.2	0,1723	0.766	Valid
Y.3	0,1723	0.917	Valid
Y.4	0,1723	0.866	Valid
Y.5	0,1723	0.832	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan uji Validasi pada variabel pertama yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena rhitung > rtabel (r tabel 0,1723 dengan jumlah $n = 130 - 2 = 128$). Oleh sebab itu Y pada pernyataan kuesioner sebanyak 5 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alfa Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali,2016:90). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4 berikut:.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Pertanyaan

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Harga	0.821	0,6	RELIABEL
<i>Physical Evidence</i>	0.856	0,6	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.889	0,6	RELIABEL

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal).

Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 25,0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Harga (x1), *Physical Evidence* (x2) dan Keputusan Pembelian (y) dilihat dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,909	0,985		1,937	0,035
	Harga	0,470	0,083	0,446	5,651	0,000
	Physical Evidence	0,459	0,078	0,463	5,859	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Informasi pada Tabel 10 berikut ini merupakan hasil analisis koefisien determinasi data penelitian terkait pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap Keputusan pembelian dikota Bengkulu.

Tabel 6. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.758	.754	1.574

a. Predictors: (Constant), Total, TotalX1

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 6 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25,00 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,758. Hal ini berarti bahwa nilai harga (x1), *physical evidence* (x2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (simultan)

Menurut pardede dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983,991	2	491,996	198,592	.000 ^b
	Residual	314,632	127	2,477		
	Total	1298,623	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Physical Evidence*

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan F lebih kecil dari 0,050 dan F hitung lebih dari F tabel yaitu 198,592 > 3.07 maka variabel harga (x1) dan *physical*

evidence (x2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee dikota Bengkulu. Berdasarkan tabel out SPSS 25,0 diatas maka sebagaimana mengambil dasar pengambilan keputusan dalam F hitung yaitu disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel harga (x1) dan *physical evidence* (x2) berpengaruh simultan dengan keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis secara partial (Uji t)

Tabel 8. Hasil partial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,909	0,985		1,937	0,035
	Harga	0,470	0,083	0,446	5,651	0,000
	Physical Evidence	0,459	0,078	0,463	5,859	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 25,0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Harga (X₁)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,651 dan t tabel sebesar 1,978671 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi Harga lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee dikota Bengkulu.

2. Variabel *Physical Evidence* (X₂)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,859 dan t tabel sebesar 1,978671 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi *Physical Evidence* lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee dikota Bengkulu.

Pembahasan

Sub bab pembahasan merupakan pengkajian yang lebih mendalam dari rumusan permasalahan penelitian, berdasarkan dari identifikasi kajian pustaka, penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya dan analisis statistik secara keseluruhan terhadap variabel dan konstruk pada penelitian. Berikut penjelasan pembahasan hipotesis penelitian.

Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dikota Bengkulu, karena Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,651 dan t tabel sebesar 1,978671 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. T tabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga menjelaskan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dikota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Harganya baik maka Keputusan Pembelian juga akan semakin baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christin Lestari Sinaga dan Dionisius Sihombing pada tahun 2025 di Universitas Negeri Medan dengan judul Analisis Pengaruh E-commerce dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov.Sumatera Utara. Dalam penelitian ini terdapat Kesimpulan bahwasannya adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 63,1% pada keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Physical Evidence* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t *Physical Evidence* memiliki pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dikota Bengkulu. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,859 dan t tabel sebesar 1,978671 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. T tabel memiliki nilai signifikansi

Physical Evidence lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Khatamirul Mukminin, Intisari Haryanti, & Amirul Mukminin pada tahun 2024 di Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Bima dengan judul Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Snake Coffee. Dalam penelitian ini terdapat Kesimpulan bahwasannya *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan kuesioner skala Likert dan pengujian statistik uji t yang menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut.

Pengaruh Harga (X1) dan *Physical Evidence* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel Harga dan *Physical Evidence* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu. Dalam hal ini dibuktikan realibilitas (R square) sebesar 0,758. Dari hasil realibilitas tersebut maka variabel independen berpengaruh sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel Harga dan *Physical Evidence* dari hasil penelitian berpengaruh signifikan karena kurang dari 0,05 yaitu kedua variabel tersebut nilai signifikansinya sebesar 0,000. F hitung lebih dari F tabel yaitu $198,592 > 3.07$.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldo Marcellino Pelengkahu, Willem J.F.A Tumbuan, dan Ferdy Roring pada tahun 2023 di Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul Pengaruh Promosi, *Physical Evidence*, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di kota Manado. Dalam penelitian ini terdapat Kesimpulan bahwasannya promosi, *physical evidence* dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu, karena Hasil pengujian untuk variabel Harga menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. T tabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga menjelaskan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu.
2. Berdasarkan hasil uji t *Physical Evidence* memiliki pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu. Hasil pengujian untuk variabel *Physical Evidence* pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. T tabel memiliki nilai signifikansi *Physical Evidence* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu.
3. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari realibilitas (R square) sebesar 0,758. Hal ini berarti bahwa nilai Harga (X1) dan *Physical Evidence* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Harga (X1) dan *Physical Evidence* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai Fhitung $> Ftabel$ ($198,592 > 3.07$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Saran

1. Harga dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kota Bengkulu, maka pihak Seller atau pemilik toko *Online* pada Shopee harus memperhatikan faktor komunikasi secara *online* melalui fitur ulasan yang tersedia.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pengaruh harga dan *physical Evidence* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kota Bengkulu

3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh harga dan *physical Evidence* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di kota Bengkulu Sedangkan, faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee yang belum di ungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum di teliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afliati, A. M., & Megasari, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga.
- Aisyah, Siti et al. 2022. Pengaruh *People, Proses Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon.3(34):63–71.
- Aswawi. (2023). Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (Tesis, Universitas Semarang). Diambil dari <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-3308>.
- Azwar, S. (2021). Penyusunan Skala Psikologi (Edisi III). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balqis Angraini, A., & Saino, S. (2022). Pengaruh Harga, *Physical Evidence*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Christin Lestari Sinaga dan Dionisius Sihombing (1 April 2025) Analisis Pengaruh E-commerce dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov.Sumatera Utara
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Husen, F. (2023). Metodologi Penelitian: Teknik Sampling dan Pengambilan Sampel. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Kafifah, N. U., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Jurnal Economina*, 2(10), 2898-2908.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1-7.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Kusumatriksna, et al. 2021. Statistik *E-Commerce* 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Mufakat: *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 954–962.
- Munawaroh, L. A. (2021). *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri).
- Moch Khatamirul Mukminin, Intisari Haryanti, & Amirul Mukminin. (2024). Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Snake Coffee. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2 (4), 123–132.
- Nisa, et. al. (2023). Persepsi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 2 (4).
- Nurantoro, P., & Noersanti, L. (2020). DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 CC (Studi pada Konsumen PT . Honda Motor Cabang Pegambiran). 1–19.
- Noviyanti, et al. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Putri, MN, Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9 (1), 2547-2577.
- RAMADANI, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Pink Collection.
- Rukmana, N. (2022). Analisis pertimbangan konsumen menggunakan Shopee di Indonesia. Diperoleh dari <https://id.scribd.com/document/687424705/Analisis-Pertimbangan-Konsumen-Menggunakan-Shopee>.
- Saputra, G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live Streaming* Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi,*

- Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442-452.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- Suak, PI, Lumanauw, B., & Tampenawas, JL (2024). Pengaruh kualitas layanan bukti fisik dan suasana yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali di Malalayang beach walk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12 (4), 481-492.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono, PD (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, VW (2020). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sujarweni, VW (2022). "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif". Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Marketplace Shooe di Surabaya.
- Tirtayasa, S, Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Yusuf, AM (2020). Analisis keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee di kalangan pelajar di Kota Karawang (Skripsi, STIE Trianandra). Diambil dari <https://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1628/1469>.