



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (3), 2022: 106-118

The Influence of Shopee's Brand Awareness and Brand Image on Consumer Purchase Decisions

Pengaruh *Brand Awareness* & *Brand Image* Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Audia Narda Nismara

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: audia.narda.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Shopee marketplace's brand awareness and brand image on consumer purchasing decisions. The research method used was quantitative descriptive. The population of this study consists of all students of Politeknik Negeri Bandung who are consumers of Shopee. Data was collected through the distribution of questionnaires to 110 respondents. Data analysis involved descriptive analysis, multiple linear regression, validity and reliability tests, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results of the study indicate that brand awareness and brand image of the Shopee marketplace have a significant positive influence on consumer purchasing decisions. The contribution of brand awareness and brand image of Shopee to consumer purchasing decisions reaches 66.1%. It can be concluded that brand awareness and brand image are important factors in influencing consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Consumer Purchase Decisions

JEL Classifications: M39, O33

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi meliputi seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang merupakan konsumen Shopee. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Analisis data melibatkan pendekatan deskriptif, regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji-t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi brand awareness dan brand image Shopee terhadap keputusan pembelian mencapai 66,1%. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan brand image merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mahasiswa di marketplace Shopee.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian Konsumen.

JEL Classifications: M39, O33

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi internet yang pesat dan canggih telah mengubah *landscape* bisnis secara signifikan, termasuk dalam hal belanja *online* atau *e-commerce*. Semakin banyak pengguna internet yang menyadari manfaat dan kemudahan berbelanja secara online melalui *marketplace*. Saat ini, terdapat banyak *marketplace* yang menyediakan aplikasi *mobile*, mengikuti kebutuhan pelanggan yang menginginkan transaksi yang mudah dan update sesuai dengan tren terkini (Anggraini et al., 2018; Chaniago and Efawati, 2022).

Salah satu *marketplace* yang populer adalah Shopee, yang juga merupakan salah satu platform *marketplace* yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman, seperti program "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia" dan program *Big Sale*, sehingga semakin banyak orang yang menggunakan platform ini untuk berbelanja (Rahmah, 2018; Efawati and Hermawan, 2020).

Pentingnya konsep *brand awareness* dan *brand image* dalam membangun citra positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen juga berlaku dalam konteks perusahaan atau *marketplace* (Efawati et al., 2021; Efawati & Hermawan, 2020). *Brand awareness* mencerminkan tingkat kesadaran masyarakat tentang keberadaan suatu merek atau eksistensi merek tersebut. *Tingkat brand awareness* akan mempengaruhi kemampuan merek untuk memasarkan produk secara efektif. Pada kasus ini, merek yang dimaksud adalah Shopee Indonesia. *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui berbagai cara seperti promosi, periklanan, dan penyebaran informasi melalui media sosial (Aziky & Masreviastuti, 2018; Munandar & Efawati, 2020).

Di sisi lain, *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Hal ini mencakup asosiasi yang terkait dengan merek, seperti kualitas, harga, reputasi, dan kepercayaan. *Brand image* dapat dibentuk melalui berbagai kegiatan seperti periklanan, publisitas, dan interaksi dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembentukan citra merek diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Aziky & Masreviastuti, 2018; Efawati & Chaniago, 2018).

Secara keseluruhan, konsep *brand awareness* dan *brand image* sangat penting bagi Shopee Indonesia sebagai *marketplace*. Hal ini membantu merek untuk dikenal oleh masyarakat dan membentuk persepsi positif tentang merek tersebut. Dalam konteks bisnis, keberhasilan dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* akan mempengaruhi cara konsumen melihat dan memilih produk serta melakukan pembelian. Oleh karena itu, penulis menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen dikalangan mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Proses ini melibatkan perjalanan dari ketidaktahuan mengenai merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik di kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Duriyanto et.,al dalam Sudarso., 2019).

Kesadaran merek terkait dengan kekuatan kesan yang disimpan dalam memori dan tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali kembali sebuah merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek dapat dicirikan berdasarkan kedalaman dan luasnya. Kedalaman kesadaran merek berkaitan dengan kemungkinan seseorang

mengingat atau mengenali kembali sebuah merek. Sementara itu, keluasan kesadaran merek berkaitan dengan variasi situasi pembelian dan konsumsi di mana suatu merek dapat diingat (Kotler dan Keller dalam Sudarso, 2019).

Brand awareness sendiri merupakan sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat serta menyebutkan kembali merek (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* menurut Yutama, M.S (2018), yaitu:

1. *Unaware of Brand*, merupakan tingkatan yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*, merupakan tingkat yang minimal dari brand awareness di mana konsumen mengenal suatu merek ketika melihatnya.
3. *Brand Recall*, merupakan kondisi dimana konsumen dapat mengingat suatu merek. Dalam tingkatan ini, konsumen mengingat tanpa bantuan karena mengandalkan memorinya sehingga tidak perlu adanya bantuan dalam memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind*, merupakan puncak pikiran yang mengacu pada merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Citra merek membantu menentukan posisi perusahaan, produk, pasar, dan hubungan dengan konsumen. Citra merek yang baik di mata konsumen sering kali dianggap sebagai indikator kualitas produk, sementara citra merek yang buruk dapat mengakibatkan pandangan negatif terhadap produk tersebut (Kadafi, 2017).

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori konsumen. Hal ini mengacu pada ingatan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, baik itu positif maupun negatif. *Brand image* ini memiliki dampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Persepsi yang baik terhadap *brand image* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Nasrul, 2020). Dengan demikian, citra merek (*brand image*) memiliki peranan krusial dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap *brand image* yang positif akan membentuk kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut.

Menurut (Mohammad dalam Kadafi., 2017), ada 3 indikator dari citra merek (*brand image*) yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri penggunaanya.
2. Citra pengguna (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen bertujuan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan yang dihadapi. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan usaha konsumen dalam mencari informasi yang diperlukan. Setiap keputusan pembelian membutuhkan jenis informasi yang berbeda. Pencarian informasi dapat bervariasi dari tingkat intensitas yang tinggi hingga rendah (Damiati et al., 2017:174).

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan pembelian adalah memilih antara dua atau lebih pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Faris Zikrurrahman et al., 2020).

Dalam pandangan Daulay & Putri (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Memahami konsumen, bisa dilihat dari perilakunya (Chaniago, 2021). Setiap produsen berupaya menerapkan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum mencapai keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan yang melibatkan proses berangsur-angsur dalam membeli barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Wibowo (2020), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya.

Menurut Assauri (2018:141), proses pembelian dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan dan melibatkan beberapa tahapan dalam model pembelian. Penting bagi pemasar untuk memahami keseluruhan proses pembelian dan tidak hanya fokus pada keputusan pembelian itu sendiri. Setiap konsumen akan melewati lima tahapan dalam model ini saat melakukan pembelian.

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*customer recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan oleh pembeli yang menyadari adanya perbedaan antara keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pengumpulan Informasi (*information search*)

Konsumen mungkin tidak secara aktif mencari informasi terkait kebutuhan mereka. Sejauh mana konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan, ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkan informasi, serta manfaat dan kepuasan yang didapatkan dari aktivitas mencari informasi. Jumlah aktivitas mencari informasi biasanya meningkat ketika konsumen berpindah dari keputusan pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih komprehensif.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang alternatif-alternatif yang tersedia dan daya tarik masing-masing alternatif. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen mengolah informasi yang diperoleh dan membentuk sikap terhadap merek dan produk, serta mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen memiliki cara sendiri dalam mengelola informasi yang mereka terima dengan membatasi alternatif yang harus dievaluasi atau dipilih untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*purchase behavior*)

Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen mungkin mengubah sikapnya menjadi negatif terhadap merek tersebut, bahkan mungkin mengeluarkannya dari daftar pilihan.

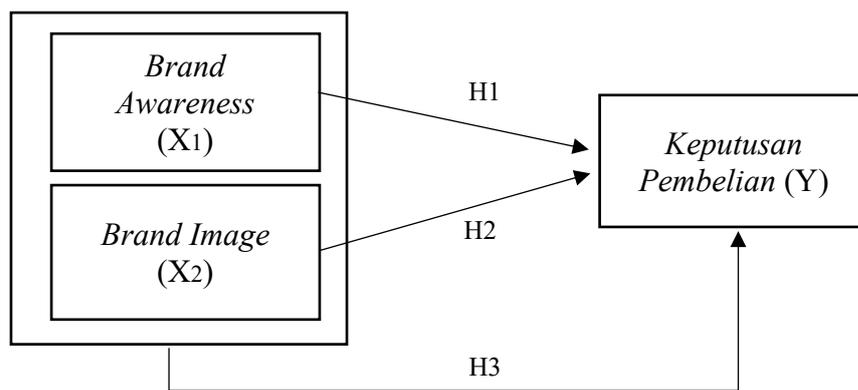
Pada dasarnya kehidupan manusia tidak lepas dari pembelian suatu produk. Sebelum pada tahap pembelian, seseorang biasanya melakukan pembelian, maka akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

produk bila konsumen tersebut memiliki minat dalam membeli produknya (Nurlatipah, 2022). Keputusan pembelian setiap produk juga berbeda-beda, bukan hanya tingkat pengambilan keputusan tetapi juga tingkat keterlibatan dalam pembelian (Mulyadi, 2022).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu skema yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran ini akan menjadi panduan bagi peneliti dalam mengembangkan alur pembahasan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang menjadi fokus, yaitu variabel bebas (*brand awareness dan brand image*) serta variabel terikat (keputusan pembelian). Belum ditemukan penelitian terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, maka mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasusimkan *brand awareness* dan *brand image marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian. Berikut hipotesis yang dihasilkan:

- H1 = *Brand Awareness Marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung
- H2 = *Brand Image Marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung
- H3 = *Brand Awareness dan Brand Image Marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Amalia., 2018), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan teknik statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Beberapa teknik analisis data yang digunakan meliputi: analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji-t, dan uji F.

Dalam penelitian ini, software analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS. Untuk mengumpulkan data dari responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan total 24 pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena sosial yang diteliti. Setiap pertanyaan memiliki poin dengan rentang perhitungan sebagai berikut: 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana responden yang dipilih adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang memiliki dan menggunakan platform Shopee serta pernah melakukan pembelian atau berbelanja online melalui platform tersebut. Setelah penyebaran kuesioner, sebanyak 110 responden memenuhi kriteria yang ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Terdapat 110 responden dalam penelitian ini dengan rincian sebagai berikut:

Table 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	40%
	Perempuan	66	60%
Usia	19 Tahun	4	3,6%
	20 Tahun	42	38,2%
	21 Tahun	46	41,8%
	22 Tahun	13	11,8%
	23 Tahun	5	4,5%
Tahun Angkatan	2019	18	16,4%
	2020	76	69,1%
	2021	13	11,8%
	2022	3	2,7%
Jurusan	Teknik Sipil	14	12,7%
	Teknik Mesin	6	5,5%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	5	4,5%
	Teknik Konversi Energi	4	3,6%
	Teknik Elektro	9	8,2%
	Teknik Kimia	5	4,5%
	Teknik Komputer dan Informatika	4	3,6%
	Akuntansi	17	15,5%
	Administrasi Niaga	41	37,3%
	Bahasa Inggris	5	4,5%

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Table 2 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	Ket.
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1	0,383	Valid
	2	0,496	Valid
	3	0,546	Valid
	4	0,575	Valid
	5	0,461	Valid
	6	0,658	Valid
	7	0,735	Valid

	8	0,685	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,506	Valid
	2	0,644	Valid
	3	0,723	Valid
	4	0,665	Valid
	5	0,654	Valid
	6	0,746	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,379	Valid
	2	0,373	Valid
	3	0,585	Valid
	4	0,627	Valid
	5	0,500	Valid
	6	0,616	Valid
	7	0,524	Valid
	8	0,582	Valid
	9	0,569	Valid
	10	0,428	Valid

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas, diperoleh informasi bahwa semua nilai r-hitung korelasinya dengan total jawaban responden lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan atau indikator dari variabel *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat dianggap valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas terhadap jawaban dari 110 responden. Hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Table 3: Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel Penelitian	Alfa Cronbach's	Ket.
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X1)	0,698	Reliabel
2	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X2)	0,739	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk melihat nilai *mean* (rata-rata), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari seluruh jawaban responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Table 4: Analisis Deskriptif Brand Awareness (X1)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X1.1	110	2.00	5.00	4.5818	.58076	
X1.2	110	2.00	5.00	4.2636	.75026	
X1.3	110	2.00	5.00	3.9909	.73566	
X1.4	110	2.00	5.00	4.5909	.62509	
X1.5	110	1.00	5.00	4.1545	.75646	
X1.6	110	1.00	5.00	3.8727	.84711	
X1.7	110	2.00	5.00	4.1818	.71909	
X1.8	110	2.00	5.00	4.3455	.62716	
Valid N (listwise)	110			11.26518		

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai minimum untuk variabel *brand awareness* (X1) adalah 1, sedangkan nilai maksimum untuk semua pernyataan adalah 5. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomor empat dengan nilai 4,59090, sementara nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan nomor enam dengan nilai 3,8727. Standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1), yang menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang serupa terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Table 5: Analisis Deskriptif Brand Image (X2)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	110	3.00	5.00	4.5909	.52976	.281
X2.2	110	3.00	5.00	4.0818	.50921	.259
X2.3	110	2.00	5.00	4.1091	.61099	.373
X2.4	110	2.00	5.00	3.9909	.62802	.394
X2.5	110	3.00	5.00	4.6091	.54344	.295
X2.6	110	3.00	5.00	4.1545	.65226	.425
Valid N (listwise)	110			6.15864		

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa nilai minimum pada variabel *brand image* (X2) adalah 2, sementara nilai maksimum pada seluruh pernyataan adalah 5. Pada pernyataan nomor lima, terdapat nilai mean tertinggi sebesar 4,6091, sedangkan pernyataan nomor 4 memiliki nilai mean terendah sebesar 3,9909. Standar deviasi pada variabel ini juga menunjukkan nilai kurang dari satu (<1), menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang relatif serupa terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Table 6: Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1	110	1.00	5.00	4.0727	.64551	.417
Y.2	110	3.00	5.00	4.3636	.57033	.325
Y.3	110	1.00	5.00	3.9091	.77276	.597
Y.4	110	3.00	5.00	4.1545	.59333	.352
Y.5	110	3.00	5.00	4.2545	.53220	.283
Y.6	110	3.00	5.00	4.0818	.49087	.241
Y.7	110	1.00	5.00	4.1455	.66134	.437
Y.8	110	2.00	5.00	3.9545	.65506	.429
Y.9	110	3.00	5.00	4.3273	.54367	.296
Y.10	110	2.00	5.00	4.0182	.59016	.348
Valid N (listwise)	110			5.15719		

Sumber : Output IBM SPSS 25 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai minimum pada variabel keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 1. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada nilai 4.3636 pada pernyataan nomor dua dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor tiga yaitu sebesar 3.9091. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Table 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.800	2.812	
	Brand Awareness (X1)	.373	.085	.382
	Brand Image (X2)	.502	.119	.367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel di atas menunjukkan hasil olah data regresi atas kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu:

$$Y = 15,800 + 0,382 X1 + 0,367 X2$$

Dengan penjelasan nilai konstanta 15,800 yang artinya jika variabel *brand awareness* dan *brand image* dalam model tersebut diasumsikan nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian memiliki nilai 15,800. Jika (X1) *brand awareness* meningkat satu satuan akan menambah nilai keputusan sebesar 0,382. Jika nilai variabel X2 naik sebanyak satu satuan maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,367.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Setelah memperoleh nilai koefisien serta persamaan regresinya, maka untuk mengukur signifikan antara variabel X1, X2, terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut:

Table 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.426	2.37807

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X1)

Dari data yang terdapat dalam tabel, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,661. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar 66,1% antara variabel independen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) dalam penelitian ini. Untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X1 dan X2) secara akurat memprediksi variabel terikat (Y), dapat digunakan koefisien determinasi. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,437 atau 43,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini (X1 dan X2) mempengaruhi variabel terikat (Y) sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promo gratis ongkir (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansinya < 0.05 dan akan ditolak apabila nilai signifikansinya > 0.05 atau dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

Table 2: Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	15.800	2.812		5.619	.000
	Brand Awareness (X1)	.373	.085	.382	4.385	.000
	Brand Image (X2)	.502	.119	.367	4.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) sebesar 0.000. Selain itu, hasil perhitungan thitung untuk *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) adalah 0.382 dan 0.367. Dalam hal ini, nilai signifikansi (Sig) 0.000 lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand awareness (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Table 3: Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.157	2	234.579	41.480	.000 ^b
	Residual	605.106	107	5.655		
	Total	1074.264	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Awareness (X1)

Pada tabel diatas, dilihat nilai Fhitung = 41,480 dengan signifikan 0,000 artinya probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, dan memperlihatkan pengaruh bersama-sama dan signifikan variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian

Dalam analisis sebelumnya, ditemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee oleh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Temuan ini konsisten dengan teori yang dipakai,

yaitu bahwa kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam penelitian yang dilakukan di lingkungan yang berbeda, yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Dalam konteks data demografi, penelitian ini terfokus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Oleh karena itu, pembahasannya dapat terbatas pada karakteristik dan preferensi konsumen di kalangan mahasiswa, dan hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada populasi yang lebih luas.

b. Citra Merek (*Brand image*) terhadap Keputusan Pembelian

Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee oleh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Hasil ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang baik terhadap *brand image* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aziky dan Masreviastuti (2018), yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian. Kesesuaian ini menunjukkan konsistensi dalam penelitian yang dilakukan dengan populasi dan lingkungan yang berbeda. Dalam hal data demografi, penting untuk mempertimbangkan bahwa penelitian ini terbatas pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Oleh karena itu, pembahasan mengenai citra merek dan keputusan pembelian dapat mencerminkan preferensi dan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa saja.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis yang melibatkan 110 responden dari demografi usia 19-23 tahun dan tahun angkatan 2019-2022, serta mencakup 10 jenis jurusan di Politeknik Negeri Bandung, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Shopee oleh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Artinya, jika kesadaran merek dan citra merek Shopee ditingkatkan secara bersama-sama, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kesadaran merek dan citra merek diturunkan, maka keputusan pembelian konsumen kemungkinan juga akan menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut: *Brand awareness* dan *brand image* Shopee dapat dikatakan cukup baik, karena mahasiswa memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan. Namun, perlu diperhatikan bahwa karakteristik unik Shopee kurang terlihat dan perlu ditingkatkan agar dapat membedakan Shopee dari pesaing *marketplace* sejenis. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee memberikan perhatian lebih dalam membangun

karakteristik yang kuat guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Untuk penelitian selanjutnya, masih terdapat kemungkinan untuk mengembangkan dan mengkaji faktor-faktor lain secara lebih mendalam. Peneliti dapat menambahkan variabel lain serta memperpanjang durasi penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. & Rahmi, S. (2018) Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Shopee di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1).
- Angraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2).
- Assauri, S. MBA. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers: Depok.
- Aziky, A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Katalogis*, 2(2).
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers: Depok.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*.
- Dinata, Y., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Dewa Songgokerto Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1).
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Faris Zikrurrahman, Rizal Muhammad Naufal, & Harmon Chaniago. (2020). The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1).
- Kadafi B, M. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo di Makassar. Makassar: Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Mulyadi. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2). <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/203/61>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nasrul, M. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Al-Mazahib: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 18(2).
- Nurlatipah P, G. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Nanostore di Kabupaten Subang, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2). <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/192/58>
- Rahmah, N. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)
- Silalahi, F., & Chaniago, Harmon. (2021). Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 79-88. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/161>
- Sudarso, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV. Panda Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1)

- Wibowo, N., & Farochi, C. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *eProceedings of Applied Science*.
- Yutama, Machella S. (2018). Analisis strategi membangun brand awareness ecommerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya