



## **Analisis Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa Universitas Pamulang**

**Fariz Firnanda<sup>1</sup>, Larry Tesalonika Rangga<sup>2</sup>, Putri Nabila Ayuzar<sup>3</sup>, Fathan Arif<sup>4</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang\* Corresponding author: e-mail: fauzibisa1@gmail.com

### **INFO ARTIKEL**

Diterima: **September 2024**  
Disetujui: **Oktober 2024**  
Diterbitkan: **November 2024**

#### **Kata Kunci:**

Brand Awareness; Iklan Digital; Minat Beli; Regresi

#### **Keywords:**

Brand Awareness, Digital Advertising, Purchase Intention, Regression

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Iklan Digital secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli di Shopee Mahasiswa Universitas Pamulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kausalitas dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 121 anggota termasuk konsumen sebagai responden Shopee. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Iklan Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan juga secara parsial Iklan Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of Brand Awareness and Digital Advertising simultaneously and partially on Buying Interest at Shopee of Pamulang University Students. The method used in this research is a quantitative method and causality with a survey approach. With a sample size of 121 members including consumers as Shopee respondents. The data collected is primary data. Data analysis in this study used multiple regression analysis, correlation coefficient and determination coefficient using SPSS software. The research results show that Brand Awareness and Digital Advertising simultaneously have a significant effect on Purchase Interest. Partially, Brand Awareness has no significant effect on Purchase Interest. And also partially Digital Advertising has a significant effect on Purchase Interest.*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui platform online sangatlah tinggi. Saat ini konsumen lebih memilih untuk belanja melalui online dibandingkan ke toko offline. Perusahaan e-commerce membantu masyarakat bertransaksi di internet. Masyarakat tidak perlu untuk keluar rumah, mengantri dan kesulitan untuk membeli produk di luar. Saat ini Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan teknologi secara pesat. Hal ini turut berperan dalam perkembangan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Perusahaan-perusahaan ini sering melakukan berbagai strategi untuk merangsang niat membeli konsumen.

Perusahaan Shopee didirikan pada tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah shopee di Indonesia sendiri dimulai pada bulan Desember 2015. Shopee saat ini dikelola oleh SEA Group dan didirikan dengan tujuan menyediakan platform yang digunakan oleh penjual dan pembeli dari berbagai wilayah di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir dan pilihan yang beragam, banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk berbelanja di shopee. Shopee menawarkan banyak produk dan fasilitas belanja online dengan sangat mudah. Dalam konteks ini, dua faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen untuk mengingat suatu merek, sedangkan iklan digital memiliki bentuk promosi yang dilakukan seperti media social, email dan iklan banner.

Pentingnya brand awareness sangat berpengaruh, karena merek yang dikenal baik akan lebih di minati oleh konsumen. Ketika konsumen sadar akan tingginya suatu merek, mereka lebih mempertimbangkan produk dari merek tersebut. Di sisi lain, pentingnya iklan digital yang berfungsi untuk meningkatkan perhatian konsumen. Dengan menggunakan strategi iklan yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan memudahkan mereka untuk melakukan transaksi online. Dengan menggunakan strategi iklan yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan transaksi.

Dalam hal ini, perumusan masalah antara lain yaitu: Bagaimana tingkat brand awareness mahasiswa Universitas Pamulang terhadap shopee? Apakah iklan digital yang ditayangkan oleh shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa universitas pamulang? Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara brand awareness dan iklan digital secara simultan terhadap minat beli di shopee di kalangan mahasiswa universitas pamulang?

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut : untuk mengukur tingkat brand awareness mahasiswa Universitas Pamulang terhadap Shopee, Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan digital shopee terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pamulang, untuk mengetahui pengaruh simultan antara brand awareness dan iklan digital terhadap minat beli di shopee.

## KAJIAN LITERATUR

### *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan individu dalam mengingat produk tertentu. Brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk berada di posisi brand value. Dengan pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand yang berada di pikiran konsumen akan membuat brand mempunyai brand awareness yang tinggi. Menurut Aaker (2009) dalam jurnal Mitra & Arnia (2017) Brand Awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan pembeli untuk mengenali, mengingat suatu brand sebagai suatu kategori tertentu. Sedangkan menurut Keller (2013) Brand Awareness mendefinisikan kesadaran merek dengan kekuatan atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dan jasa pastinya akan melihat merek produk tersebut, dengan demikian,

seorang pelanggan yang mempunyai kesadaran terhadap sebuah merek akan otomatis menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, karna adanya *brand awareness* yang tinggi kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* atau merek akan dimunculkan Kembali dari ingatan, yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

### **Harga**

Menurut etzel dalam sunyoto (2013:15) adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange). Menurut tjiptono dan Chandra (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga jual menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan haarga dapat berpengaruh terhadap konsumen, sekaligus pasar.

### **Keputusan pembeli**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan dalam konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemelihan suatu Tindakan, diantaranya beberapa pilihan yang ada, aka nada satu pilihan final pada setiap pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa opini atau tindakan yang ada.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metoda kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar, 2007).

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah deskriptif dan asosiatif. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu brand awareness dan iklan digital sebagai X dan variabel dependen yaitu minat beli sebagai variabel Y. Data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden berupa pertanyaan sesuai topik penelitian dan dibagikan kepada mahasiswa Universitas Pamulang.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Tinjauan pustaka dengan mengumpulkan data sekunder dan teori. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 121 responden, karena besarnya sampel cukup untuk analisis regresi. Setelah pengumpulan data, analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan asosiatif, analisis korelasi sederhana, dan analisis regresi linier. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25.0. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar variabel. Menurut Riduwan dan Kuncoro

(2008), jika analisis menunjukkan hubungan yang cukup erat, maka akan dilanjutkan ke analisis regresi sebagai alat peramalan yang sangat berguna untuk perencanaan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Interpretasi dari Koefisien Korelasi R Hitung

Interval Koefisien	Karakteristik Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Moderat
0.20 – 0.399	Lemah
0.00 – 0.199	Sangat Lemah

Source: Riduwan and Kuncoro (2008)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara brand awareness dan iklan digital terhadap minat beli di shopee mahasiswa Universitas Pamulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan skala likert untuk mengukur beberapa aspek, yaitu brand awareness, iklan digital, dan minat beli di Shopee. Berikut adalah hasil dari setiap indikator utama yang diteliti :

Tabel 1 : Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa Universitas Pamulang

	SS	S	KS	TS	STS
P1	80	26	9	3	3
P2	66	34	12	7	2
P3	80	28	9	2	2
P4	78	33	5	3	2
P5	72	31	13	4	1
P6	76	19	14	8	4
P7	70	20	15	13	3
P8	76	33	4	6	2
P9	74	33	10	3	1
P10	69	32	15	3	2
Total	741	289	106	52	22
Percentage	61.24	23.88	8.76	4.3	1.82

Tabel di atas menunjukkan tingkat minat beli mahasiswa dalam menggunakan Shopee sebagai sarana belanja. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) mendominasi, yaitu sebesar 61.24 % dan 23.88%, sedangkan jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 8.76%, jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 4.3%, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1.82%.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana  $df = n-2$ . Nilai  $n$  pada penelitian ini adalah 121, sehingga nilai  $df$  adalah 119. Selanjutnya dengan menggunakan rumus  $r$ -tabel maka nilai  $r$ -tabel = 0.1786. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Validitas: (1) Jika  $r$ -hitung  $\geq 0.1786$  maka item pertanyaan valid. (2) Jika  $r$ -hitung  $< 0.1786$  maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dasar Pengambilan

Keputusan untuk Uji Reliabilitas: (1) Jika Cronbach Alpha  $\geq 0.70$ , maka data tersebut reliabel. (2) Jika Chronbach Alpha  $< 0.70$ , maka data tidak reliabel.

**Tabel 2 Uji Validitas**

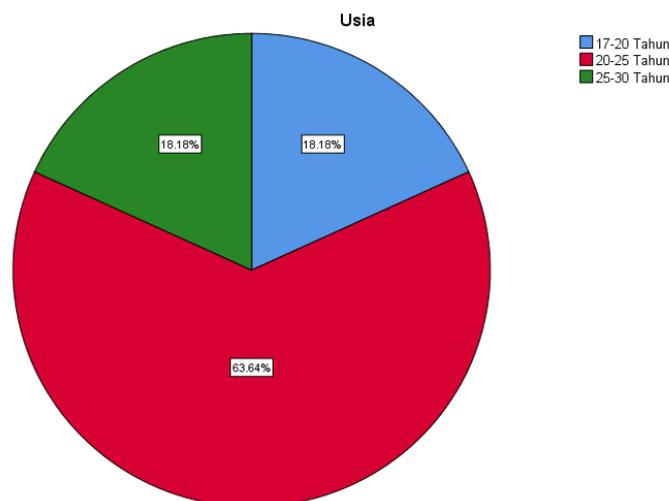
Instrumen	R-hitung	Sig	R- tabel	Keterangan
X1.1	0.835	>	0.1786	Valid
X1.2	0.871	>	0.1786	Valid
X1.3	0.845	>	0.1786	Valid
X2.1	0.777	>	0.1786	Valid
X2.2	0.861	>	0.1786	Valid
X2.3	0.901	>	0.1786	Valid
Y.1	0.883	>	0.1786	Valid
Y.2	0.827	>	0.1786	Valid
Y.3	0.867	>	0.1786	Valid
Y.4	0.877	>	0.1786	Valid

Kemudian, Cronbach Alpha variabel brand awareness sebesar  $0.806 > 0.70$ , Cronbach Alpha variabel iklan digital sebesar  $0.799 > 0.70$ , dan Cronbach Alpha variabel minat beli sebesar  $0.880 > 0.70$ . Maka seluruh pernyataan pada variabel brand awareness, iklan digital, dan minat beli dapat diandalkan. Dan untuk menguji asumsi klasik pada data penelitian dikatakan memenuhi asumsi.

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 3. Usia**

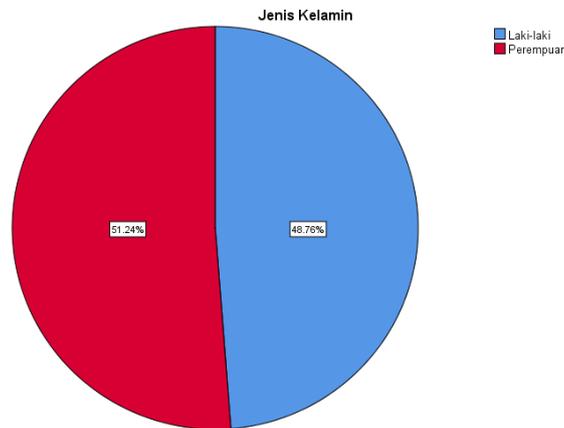
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	22	18.2	18.2	18.2
	20-25 Tahun	77	63.6	63.6	81.8
	25-30 Tahun	22	18.2	18.2	100.0
Total		121	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pada usia responden 20 – 25 Tahun, yaitu sebanyak 77 responden (63.6%), sedangkan pada usia 17 – 20 Tahun dan 25 – 30 Tahun, masing-masing sebanyak 22 responden (18.2%).

**Tabel 4. Jenis Kelamin**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	48.8	48.8	48.8
	Perempuan	62	51.2	51.2	100.0
Total		121	100.0	100.0	



Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pada jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 62 responden (51.2%), sedangkan pada jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 59 responden (48.8%).

### Analisis Regresi Ganda

#### Pengaruh Simultan *Brand Awareness* dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli di Shopee Mahasiswa Universitas Pamulang

Persamaan regresi linier berganda adalah alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:  $Y = 1.663 + 0.167 X_1 + 1.027 X_2$ . Nilai konstanta sebesar 1.163 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Awareness* dan Iklan Digital bernilai 0 maka minat beli yang terjadi adalah sebesar 1.163. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0.167 yang artinya bahwa setiap 1 satuan kenaikan *Brand Awareness*, akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.167. Begitu juga sebaliknya setiap 1 satuan penurunan *Brand Awareness*, akan menurunkan minat beli sebesar 0.167. Nilai koefisien regresi Iklan Digital ( $X_2$ ) sebesar 1.027, yang artinya bahwa setiap 1 satuan kenaikan Iklan Digital akan menaikkan minat beli sebesar 1.027. Sebaliknya setiap 1 satuan penurunan Iklan Digital akan menurunkan minat beli sebesar 1.027.

Nilai korelasi ( $R$ ) 0.849 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara dua variabel bebas yakni *Brand Awareness* dan Iklan Digital dengan minat beli termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat. Dalam arti akan dikatakan semakin baik ketika suatu *Brand Awareness* dan Iklan Digital maka minat beli di Shopee semakin tinggi. Sedangkan nilai  $R$ -Square adalah sebesar 0.720 atau 72%. Artinya besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan Iklan Digital secara simultan sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% adalah variabel lain diluar model. Nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $F$ -hitung sebesar  $151.947 > 3.07$ . Maka demikian dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa *Brand Awareness* dan Iklan Digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan jika kedua faktor tersebut apabila semakin baik *Brand Awareness* dan Iklan Digital yang tepat sasaran maka akan membuat minat beli pun semakin meningkat.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Brand Awareness* dengan minat beli sebesar 0.719 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Awareness* dengan minat beli. Besar nilai koefisien determinasi adalah sebesar 51.6% [ $KD = (0.516)^2 \times 100\%$ ]. Artinya *Brand Awareness* memberikan pengaruh sebesar 51.6% dalam mempengaruhi minat beli. Pengujian selanjutnya adalah menguji pengaruh dan uji signifikansi dengan membandingkan besaran t-hitung dengan t-tabel dan nilai sig t yaitu 0.05. Hasil perhitungan mempunyai nilai sig.  $0.146 > \alpha = 0.05$  dan  $1.464 < 1.98027$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga jika *Brand Awareness* baik atau meningkat maka tidak akan meningkat pula minat beli di Shopee.

### **Pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara iklan digital dengan minat beli sebesar 0.846 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara iklan digital dengan minat beli di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Pamulang. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif (+) yang dapat diartikan dengan peningkatan iklan digital juga akan meningkatkan minat beli. Maka besar pengaruh iklan digital terhadap minat beli secara parsial adalah sebesar 84.6% [ $KD = (0.846)^2 \times 100\%$ ]. Pengujian selanjutnya adalah menguji pengaruh dan uji signifikansi dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung. Hasil perhitungan memberikan nilai t-hitung = 9.276 dan t-tabel = 1.98027 ( $\alpha = 5\%$ ) maka nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel atau  $9.276 > 1.98027$ , dapat dilihat dari nilai sig. 0.000 yang lebih besar dari 0.05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa iklan digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga jika iklan digital yang diterapkan tepat sasaran maka akan meningkatkan minat beli.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, Iklan Digital, dan Minat Beli di Shopee Mahasiswa Universitas Pamulang. Maka, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan *Brand Awareness* dan Iklan Digital terhadap minat beli di Shopee Mahasiswa Universitas Pamulang.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial *Brand Awareness* terhadap minat beli di Shopee Mahasiswa Universitas Pamulang.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial Iklan Digital terhadap minat beli di Shopee Mahasiswa Universitas Pamulang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: the role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1): 5-20.
- Abidin, C., 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177.
- Agrawal, J., W. A. Kamakura, 1995. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing* 59(3), 56-62.

- Ajina, A. S., 2019. The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 6(3), 1512-1527.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(3): 167-183.
- Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996) "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, 36 (6): 22-35.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001) "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-94
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics , Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Sunarto, H. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.