



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I SEMESTER VIII T.A 2021/2022 PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN STIE SULTAN AGUNG)

Jessy Iskandar^{1)*}, Efendi²⁾, Sisca³⁾, Nana T.Nainggolan⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung. Jalan Surabaya No.19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*Email: Ketikkanajalo@gmail.com

Abstrak

Sasaran pengkajian ini yaitu: 1. Memperoleh gambaran *brand awareness*, harga, perilaku konsumen Shopee (studi kasus pada mahasiswa/i semester VIII T.A 2021/2022 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung). 2. Memahami pengaruh *brand awareness* beserta harga terhadap perilaku konsumen Shopee (studi kasus pada mahasiswa/i semester VIII T.A 2021/2022 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial. Penelitian memanfaatkan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif yang pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Shopee sebanyak 39 orang. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang dimanfaatkan yaitu data primer dan data sekunder. Mekanisme pengumpulan data diperoleh dari metode kuesioner, metode wawancara, metode dokumentasi. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yaitu uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif kuantitatif. Perolehan pengkajian dihasilkan sebagai berikut: 1. *brand awareness*, harga, dan perilaku konsumen telah baik. 2. Hasil analisis menyatakan *brand awareness* beserta harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen baik secara simultan maupun parsial. 3. Perolehan analisis ditemukannya kaitan yang kuat selang *brand awareness*, harga beserta perilaku konsumen. Tinggi rendahnya perilaku konsumen pada Shopee mampu menguraikan *brand awareness* dengan harga. 4. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan H_0 ditolak mengartikan bahwa *brand awareness*, harga berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen baik selaku simultan bahkan parsial.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Harga, Perilaku Konsumen

Abstract

The targets of this study are: 1. Obtain an overview of brand awareness, price, and Shopee consumer behavior (a case study of students in semester VIII T.A 2021/2022 of the STIE Sultan Agung management undergraduate program. 2. Understand the influence of brand awareness and price on Shopee consumer behavior (a case study of students in semester VIII T.A 2021/2022 of the undergraduate management program at STIE Sultan Agung) both simultaneously and partially. The research utilizes library research design and field research. The population of this research is active students who have used and shopped on the Shopee application as many as 39 people. The types of data in this research are qualitative data and quantitative data. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection mechanism is obtained from the questionnaire method, interview method, and documentation method. The test of this research instrument is the validity test and the test reliability Data analysis techniques, namely normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of the study were as follows: 1. Brand awareness, price, and consumer behavior were good. 2. The results of the analysis state that brand awareness and price have a positive effect on consumer behavior, both simultaneously and partially. 3. The analysis found a strong link between brand awareness, price, and consumer behavior. The high and low levels of consumer behavior on Shopee can explain brand awareness with price. 4. The results of hypothesis testing explain that H_0 is rejected, meaning that brand awareness and price have a positive and significant impact on consumer behavior, both simultaneously and even partially.

Keywords: *Brand Awareness, Price and Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan penawaran produk pada kategori elektronik, aksesoris, komputer dan handphone, perawatan dan kecantikan, olahraga dan otomotif, perlengkapan rumah, *fashion* bayi hingga dewasa, buku dan alat tulis, makanan dan minuman, serta *shopeepay* sekitarmu.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen yang didasarkan melalui pengalaman maupun ide sehingga memperoleh manfaat produk maupun jasa tepat pengharapannya. Beberapa dimensi perilaku konsumen yaitu *visiting (search)*, *purchasing*, dan *multi-channel shopping*. Perilaku konsumen masih rendah disebabkan pada fenomena *purchasing*, konsumen sering kecewa dengan produk pilihan yang dimasukkan ke keranjang karena *supplier* tidak meng-*update stock* produknya. seperti saat memilih motif, ukuran, warna maupun jenis produk.

Brand awareness membentuk salah satu faktor berpengaruh pada perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. *Brand awareness* menjadi suatu kesanggupan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*), atau mengingat (*recall*), sebahagian merek menjadi bagian dari kategori merek (Yulianingsih dan Suryawardani, 2018). Kesadaran merek Shopee masih rendah terlihat pada dimensi *brand recognition* (pengenalan merek) adanya ketidakpastian konsumen mendapatkan gratis ongkos kirim dari setiap *supplier* (penjual *online*). Pada dimensi *top of mind* (puncak pikiran) masih belum optimal, diakibatkan produk diterima tidak sesuai dengan yang dipesan maupun yang ada digambar aplikasi seperti motif, ukuran (pakaian lokal dan internasional) serta tidak ada pemberitahuan informasi yang jelas terkait ketersediaan dengan pengiriman produk random. Perubahan tingkat harga untuk suatu produk mampu memberikan efek cukup signifikan terkait perilaku pembelian konsumen. Sebab ini sejalan berdasarkan penelitian (Sembung, Wuisang and Watung, 2020), dimensi harga

diketahui dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, beserta kesesuaian harga dengan manfaat. Aspek keterjangkauan harga dimana ongkos pengiriman yang telah dibayar tidak menjamin keamanan produk yang dibeli sampai tangan konsumen sehingga pembeli harus membayar tambahan biaya proteksi atau penanganan. Pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana konsumen membayar sejumlah harga dengan harapan memperoleh produk yang sesuai kualitasnya namun saat produk diterima memiliki kualitas yang buruk dan mudah rusak, tidak sesuai dengan yang ada di deskripsi penjual, selain itu warna produk sudah sedikit pudar seperti produk lama atau tiruan.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah serangkaian aktivitas terencana yang dilakukan instansi atau perusahaan agar tercapainya suatu tujuan dengan bantuan sumber daya makhluk lainnya secara efisien dan efektif (Sherly *et al.*, 2020).

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler *et al.*, dalam (Butarbutar *et al.*, 2020), manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan pembentukan, pemilihan harga, promosi, dan alokasi barang beserta jasa, dalam gagasan yang menghasilkan peralihan pada individu sesuai yang disasar konsumen juga organisasi.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen akan adanya merek pada kelas produk yang menjadikannya pembedaan dengan produk pesaing lainnya dalam kelas produk yang sama maka semakin dikenali dan diingat dengan baik pada benak konsumen (Sitorus *et al.*, 2022).

Harga

Harga dikatakan sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen agar merasakan manfaat produk yang diinginkan (Rizal, 2020).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi studi atas individu, kelompok. bahkan instansi melewati pemrosesan yang berguna ketika menentukan akan selanjutnya membeli demi kepuasan penggunaanya (Dyanasari and Harwiki, 2018).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Perilaku Konsumen

Semakin akrab konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingatnya ketika tiba waktunya untuk membeli. Sejalan dengan penemuanya, hal ini juga berlaku pada hubungan antara *brand awareness* dengan perilaku konsumen (Abdillah, Derriawan and Mx, 2019)

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Pelanggan membayar harga suatu produk dalam bentuk seluruh nilai yang bersedia mereka berikan sebagai imbalan atas manfaat kepemilikan atau penggunaan, Ketika harga suatu produk diubah, hal itu dapat berdampak besar pada penjualan. Menurut penelitian, hal ini benar (Sembung, Wuisang and Watung, 2020)

Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga terhadap Perilaku Konsumen

Brand awareness membentuk faktor yang mengubah perilaku konsumen. Semakin akrab konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingatnya. Selain itu perilaku konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, Fluktuasi harga mempengaruhi besarnya permintaan suatu produk. Sesuai dengan temuan (Hadiyat and Rubiyanti, 2021) dan (Abdulhaji, 2019), maka diambil kesimpulan jika *brand awareness* dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dimana konsumen sadar akan produk atau jasa serta harga membentuk perilaku konsumen secara tidak langsung.

METODE

Tempat penelitian dilaksanakan di STIE Sultan Agung Jl. Surabayaa No. 19, Telepon: (622) 25626, Fax: (622) 21432, Kode Pos: 21145, Kota: Pematangsiantar, Provinsi: Sumatera Utara. Populasi dalam pengkajian ini adalah mahasiswa/i STIE

Sultan Agung Semester VIII T.A. 2021/2022 Program Studi Sarjana Manajemen sebanyak 153 mahasiswa dan sample penelitian ini yaitu mahasiswa yang masih aktif beserta pernah menggunakan dan berbelanja di aplikasi Shopee sebanyak 39 orang. Mekanisme pengolahan memanfaatkan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, Perolehan data didapatkan penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Model deskriptif kualitatif bertujuan mendapati sifat beserta keterkaitan hubungan lebih mendalam antara dua variabel dengan hasil angket yang akan diolah pada setiap jawaban responden maka dikriteriakan sesuai kelas intervalnya.

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	<i>Brand Awareness</i>	Harga	Perilaku Konsumen
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2,61- 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3,41- 4,20	Baik	Baik	Baik
4,21- 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran *Brand Awareness*

Oleh parameter *unware of brand* pada indikator kesadaran merek pada nilai perataanya 4,10 pada parameter hasil yang baik. Oleh karena hal tersebut Shopee menjadi merek saat pertama kali juga sering disebutkan saat ingin berbelanja *online*.

Pada indikator pengetahuan merek Shopee dibandingkan merek lainnya berada pada nilai perataan 3,79 dengan parameter yang dihasilkan baik. Hal tersebut disebabkan Shopee mengadakan Shopee *live*, mengajak konsumen bermain kuis, gebyar TV Show Super Shopping Day. Pada indikator persepsi merek Shopee dibandingkan merek selain Shopee ada pada nilai perataan 3,90 menurut kriteria hasil baik. Maka Shopee membentuk persepsi merek dengan harga yang terjangkau, iklan yang unik dan menarik, dan simbol sederhana.

Pada dimensi *brand recognition* (pengenalan merek dengan bantuan) dengan indikator upaya mengingat merek dengan nilai perataan 4,18 pada kriteria hasil baik. Maka itu disebabkan Shopee menyempurnakan fitur notifikasi, adanya iklan di berbagai situs media sosial, menawarkan email *marketing*. Dengan indikator keunikan merek yang pada nilai perataan 4,08 pada kriteria hasil yang baik. Oleh karenanya Shopee memberikan fitur unik antara lain banjir promo, layanan Shopee *Express*, transaksi menggunakan koin Shopee, serta Shopee *games*. Pada indikator keyakinan akan merek Shopee dibandingkan merek lainnya tepat di nilai perataan 3,95 oleh kriteria hasil baik. Maka darinya konsumen akan menilai karakteristik dan harga dari merek Shopee secara langsung melalui keluarga, teman maupun tetangga, dan pada kolom penilaian foto dan video.

Pada dimensi *brand recall* (pengingatan kembali merek tanpa bantuan) dengan indikator mengingat merek Shopee dibandingkan merek lain pada perataan nilai 3,82 oleh kriteria hasil baik. Maka dari itu dikarenakan Shopee secara rutin mengirimkan notifikasi terkait produk, *pengupdatean* aplikasi, transaksi, dan layanan promo lainnya adapun notifikasi yang dibuat seperti *Jingle* Shopee yang selalu *update* dan mengingatkan gratis ongkir melalui media elektronik dan media sosial. Oleh indikatornya kelebihan merek pada perataan nilai 4,23 menyatakan kriteria hasil sangat baik. Maka itu Shopee

menciptakan suatu nilai bagi konsumen yang mengajak berbelanja lebih murah, merek Shopee mampu memberikan kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Oleh indikatornya ketertarikan merek tepat pada nilai perataannya 4,23 menyatakan kriteria hasil sangat baik. Maka dari itu Shopee merupakan merek yang memberikan banyak promosi, merek Shopee yang mudah diingat, iklan *jingle* Shopee yang gemar untuk diikuti.

Pada dimensi *top of mind* (puncak pikiran) dengan indikator fitur pada Shopee dibandingkan merek lain pada perataan nilai 3,92 menyatakan kriteria hasil baik. Maka dari itu aplikasi merek Shopee menampilkan berbagai fitur menarik seperti kolom pencarian, filter pencarian, toko terkait, kategori urutan pencarian, serta hasil pencarian yang cukup lengkap untuk menjelajahi bermacam-macam produk yang diinginkan.

Dengan indikator mengutamakan merek menyatakan nilai perataan 3,95 oleh kriteria hasil baik. Oleh karenanya Shopee memberikan pengingat ke konsumen melalui media promosi seperti iklan, notifikasi, promo lainnya seperti *habolnas*, Shopee *birthday sale*, mengajak teman *download* aplikasi Shopee juga akan memperoleh tambahan koin Shopee, mengajak orang lain bermain Shopee tanam dan saling menyiram akan mempercepat penyelesaian game dengan perolehan hadiah berupa beras 5 kg. Pada indikator menyakinkan orang lain akan merek Shopee menjelaskan nilai perataan sebesar 3,87 dengan ketentuan hasil baik. Maka dari itu berdasarkan pengalaman diperolehnya konsumen lain memperlihatkan ulasan para konsumen yaitu melalui foto, video, *live chat*, menampilkan sejarah dan perkembangan merek Shopee dari situs pencarian.

Terkait keseluruhan tampak dinyatakan jika rekapitulasi jawaban akan responden tentang *brand awareness* dinilai perataan 4,00 pada hasil kriteria baik. Dilanjutkan diperataan nilai tertinggi yaitu 4,23 di dimensi *brand recall* (pengingatan

kembali merek) dengan indikator kelebihan merek Shopee dibandingkan merek lainnya dan pada indikator ketertarikan anda terkait merek Shopee dibandingkan merek lainnya. Namun di perataan nilai terendah yaitu 3,79 di dimensi *unware of brand* (tidak menyadari merek) dengan indikator pengetahuan anda terkait merek Shopee dibandingkan merek lainnya terlihat jelas.

Gambaran Harga

Pada dimensi keterjangkauan harga di indikatornya variasi harga diperoleh hasil perataan 4,05 pada hasil penjawaban baik. Maka dari itu Shopee menawarkan harga dengan bervariasi untuk satu jenis produk. Pada indikator keterjangkauan harga berada pada nilai perataan 4,03 menyatakan kriteria hasil yang baik. Ini menyebabkan harga penawaran telah sesuai dengan jangkauannya dibandingkan pada toko *online* sebelumnya. Pada indikator biaya pengiriman Shopee berada di nilai perataan 3,97 dengan hasil jawaban baik. Maka darinya konsumen mendapatkan potongan ongkos kirim berupa *voucher*, koin Shopee, dan gratis ongkos kirim. Kurang memahami ketentuan atas biaya pengiriman yang dibebankan seperti Shopee memberikan ongkos kirim khusus pada paket dengan berat di bawah 0,5 Kg dalam 1 (satu) toko yang hanya berlaku untuk tipe layanan pengiriman reguler di beberapa kota.

Di dimensi kesesuaian harga oleh kualitas produk pada parameter kesesuaian harga pada kualitas produk di nilai 3,92 dengan hasil jawaban baik. Maka darinya *supplier* Shopee telah menjabarkan deskripsi dan spesifikasi yang sesuai di etalase toko sehingga membuat konsumen cukup puas dengan yang diterimanya. Di indikator kualitas produk telah anda terima di nilai perataan 3,87 menghasilkan penilaian yang baik. Maka dari itu Shopee menawarkan kualitas telah sesuai dengan harga penawarannya. Seperti saat membeli *casing* hp dimana saat produk diuji coba cukup memuaskan karena sesuai dengan pada posisi fungsinya. Pada indikator penilaian kualitas produk menyatakan nilai perataan 4,13 menyatakan kriteria hasil

yang baik. Oleh karena itu Shopee menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai dimana perbandingan harga pasaran yang lebih murah.

Pada dimensi daya saing harga dengan indikator diskon minimum berbelanja diperataan nilai yaitu 4,13 dengan hasil sangat baik. Maka dari itu Shopee menawarkan diskon kepada konsumen dengan ketentuan minimum berbelanja, harga pada produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan toko *online* lainnya. Pada indikator *voucher* berbelanja dinyatakan nilai perataannya 4,00 pada kriteria hasil yang baik. Maka dari itu Shopee menawarkan *voucher* berbelanja hamper disetiap waktu. Pada indikator gratis ongkos kirim ada di nilai perataan 4,03 di kriteria hasil baik. Oleh karenanya Shopee menampilkan fitur gratis ongkos kirim kepada konsumen.

Di dimensi kesesuaian harga pada manfaat oleh indikator kesesuaian harga dengan manfaat di nilai perataannya 3,95 dan kriteria hasil jawabannya baik. Oleh dari itu konsumen merasa puas atas kebutuhan dengan manfaat yang diperoleh seperti alat pengiris sayuran (*Speedy Mando*) memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan gambar seperti seperti kualitas *brand Tupperware*. Pada indikator melebihi harapan konsumen menyimpulkan nilai perataan 3,90 pada hasil kriteria yang baik. Sehingga produk yang diterima bermanfaat yang lebih memberikan kepuasan bagi konsumen. Seperti membeli *Holder Phone Folding Stand Hp* yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pengerjaan di laptop. Dinyatakan melalui indikator pembelian ulang ada pada perataan nilai 3,85 menjelaskan kriteria hasil yang baik. Oleh sebabkannya Shopee menawarkan fitur kolom penilaian yang terdiri atas kolom komentar, penilaian bintang, kolom bukti foto maupun video. Seperti saat membeli buku novel, buku pelajaran, buku ensiklopedi, buku biografi dimana kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

Secara menyeluruh ditampilkan rekapitulasi jawaban responden terkait harga di nilai perataan 3,99 dengan kriteria hasil baik. Kemudian angka perataan tertinggi senilai 4,13 dengan dimensi kesesuaian harga pada kualitas produk di indikator penilaian anda terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk Shopee yang diberikan kepada anda. Namun di perataan nilai terendah sebesar 3,85 di dimensi kesesuaian harga dengan manfaat oleh indikator keyakinan anda dalam melakukan pembelian ulang pada Shopee.

Gambaran Perilaku Konsumen

Dimensi visiting (search) pada indikator kemudahan mendownload aplikasi berada dinilai perataan 4,08 dinyatakan kriteria hasil baik. Ini disebabkan Shopee memiliki situs aplikasi pada berbagai media sosial seperti Google, Facebook, Instagram, Email, Youtube dan tampilan iklan Shopee yang membawa halaman konsumen untuk mengunduh aplikasi. Pada indikator kemudahan mengakses aplikasi dinilai perataan 4,10 dipenilaian hasil yang baik. Hal ini dikarenakan Shopee telah memberikan fitur pengarahan atau Langkah Langkah dalam mengakses aplikasi. Oleh parameter kemampuan mengakses aplikasi di nilai perataan 4,03 dengan hasil baik. Oleh Shopee telah menawarkan fitur customer support atas kendala yang dialami konsumen. pengalaman konsumen saat mengakses aplikasi terjadi error dimana kosumen sering menemukan adanya optimasi jaringan (pihak ke tiga) yang terganggu, selain itu konsumen belum dan tidak mengupgrade aplikasi Shopee, dan gadget dengan versi yang tidak memadai.

Pada dimensi purchasing dengan indikator kesesuaian stock produk berada perataan 4,00 dengan standar impact baik. Hal ini dikarenakan penjual akan memberikan respon atas informasi yang dibutuhkan. Memberitahukan konsumen jika produk yang dibutuhkan sedang kosong atau habis serta menawarkan produk dengan manfaat yang mendekati jenis produk yang dibutuhkan, dan penjual

memberitahukan adanya pengiriman produk random apabila habis atau kosong. Pada indikator ketertarikan produk di nilai perataannya 4,13 pada kualifikasi efek yang baik. Maka dari itu Shopee dalam aplikasinya merekomendasikan beragam produk lengkap di beberapa kategori yaitu elektronik, aksesoris, computer, handphone, perawatan dan kecantikan, olahraga dan otomotif, perlengkapan rumah tangga, fashion bayi hingga dewasa, buku dan alat tulis, makanan dan minuman, serta ShopeePay sekitarmu. Pada indikator fasilitas pencarian yang ditawarkan diposisikan nilai perataan 4,03 memperoleh tolok ukur yang baik. Hal ini dikarenakan fitur yang disediakan untuk mencari produk cukup lengkap dan mudah untuk digunakan. dalam memenuhi kebutuhan seperti dari kolom pencarian, fitur filter seperti lokasi, metode pembayaran, serta kategori jenis produk, batasan harga, tipe penjual, dan penilaian, kolom berdasarkan hasil pencarian terkait seperti terlaris, terbaru, harga, dan produk terkait disamping itu tersedia kolom halaman, serta halaman produk yang menampilkan foto produk.

Pada dimensi multi-channel shopping dengan indikator fitur *flash sale* oleh perataan 4,03 pada kualifikasi hasil baik. Maka dari itu Shopee merekomendasikan produk yang sering dikunjungi atau jenis produk sama pada konsumen di fitur tersebut. mendapati kesempatan membeli produk yang sedang dicari dengan diskon harga yang lebih tinggi, konsumen mendapati notifikasi terkait waktu flash sale selanjutnya, konsumen merasa lebih untung dari produk yang diperoleh dengan harga yang dikeluarkan. Pada indikator fitur Shopee live berada di rata-rata 4,05 dengan kriteria perolehan yang baik. Hal ini disebabkan fitur *live* Shopee membuat konsumen puas dapat secara langsung berkomunikasi dan melihat kualitas produk dengan harga rekomendasinya. Namun di indikator kolaborasi situs media sosial untuk dapat melakukan pembelian produk dipenempatan nilai perataan 4,03 pada kualifikasi konsekuensi yang baik. Hal ini

disebabkan aplikasi Shopee dapat dengan mudah ditemukan konsumen pada berbagai situs media sosial, adanya iklan aplikasi Shopee saat bermain atau mengunduh game online maupun offline. yang belum memiliki akun Shopee dapat melihat produk yang dijual di aplikasi Shopee, konsumen dapat menemukan aplikasi pada iklan youtube, facebook, google, maupun game online bahkan game offline lainnya, konsumen dapat melihat perbandingan harga di aplikasi dengan yang ditawarkan di situs media facebook, konsumen dapat menjual kembali produk di Shopee.

Dari penyeluruhannya bisa dilihat jika rekapitulasi hasil responden terkait perilaku konsumen diperoleh perataan 4,05 dan batasan jawaban yang baik. Setelahnya perataan nilai tertinggi sebesar 4,13 pada hasil jawaban baik didimensi purchasing indikator ketertarikan anda di rekomendasi produk Shopee. Namun di nilai perataan terendah di nilai perataan 4,00 pada hitungan yang baik didimensi purchasing dengan indikator kesesuaian stock produk dengan yang sebenarnya dalam etalase Shopee.

Analisis Deskriptif Kuantitatif
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20,585	2,368	
1 Brand Awareness	,186	,049	,498
Harga	,145	,053	,356

a. Dependent variable: Perilaku Konsumen
Sumber: hasil pengolahan kuesioner memakai SPSS versi 23 (2023)

Dengan hasilnya pengolaha data diatas ditemukan suatu model persamaan $\hat{Y}=20,585+0,186X_1+0,145X_2$ mengartikan

adanya pengaruh positif diantara *brand awareness* dan harga terhadap perilaku konsumen pada toko *online* Shopee (studi kasus pada mahasiswa/I semester VIII t.a 2021/222 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung)

Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Brand Awareness terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Sederhana
Brand Awareness terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	24,080	2,160
Brand Awareness	,258	,045

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 23

$\hat{Y}= 24,080 + 0,258X$ berarti jika brand awareness naik satu satuan maka bakal meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,258 satuan, hingga bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif brand awareness pada perilaku konsumen Shopee.

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana
Harga terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	24,346	2,519
Harga	,253	,052

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 23 (2023)

$\hat{Y} = 24,346 + 0,253X$ berarti jika harga naik satu satuan maka meningkatkan perilaku konsumen 0,253 satuan, hingga bisa diambil kesimpulan ada pengaruh positif harga pada perilaku konsumen di toko *online* Shopee.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5
Brand Awareness dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,541	1,600

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen
Sumber: hasil pengolahan kuesioner SPSS versi 23 (2023)

Dari hasil korelasi tabel di atas diperoleh nilai $r = 0,752$ artinya adanya hubungan yang kuat dan positif antar *brand awareness*, harga dengan perilaku konsumen pada Shopee (studi kasus pada mahasiswa/I semester VIII t.a 2021/2022 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung), Selain itu diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.565$, artinya tinggi rendahnya perilaku konsumen pada Shopee (studi kasus pada mahasiswa/I semester VIII t.a. 2021/2022 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) sebesar 56,5% dijelaskan oleh *brand awareness* dan harga kemudian sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi, pengetahuan, iklan, diskon, *e-wallet*, dan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Brand Awareness dengan Perilaku Konsumen Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,474	,460	1,734

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS versi 23 (2023)

nilai korelasi (r) = 0,689 yang berarti ada hubungan kuat dan positif *brand awareness* dengan perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee, Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (R) sejumlah 0,474 berarti tinggi rendahnya perilaku konsumen sejumlah 47,4% bisa diuraikan oleh *brand awareness*, sisanya 52,6% bisa diuraikan variabel lain seperti *word of mouth*, citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta variabel lain yang tak dibahas di penelitian ini.

Tabel 7
Harga dengan Perilaku Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,372	1,871

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS Versi 23 (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,623 yang berarti ada hubungan kuat dan positif harga dengan perilaku konsumen di Toko *online* Shopee. Lalu, didapat

determinasi (R) sejumlah 0,388, berarti tinggi rendahnya perilaku konsumen sejumlah 38,8% bisa diuraikan harga, sisanya 61,2% bisa diuraikan variabel lain seperti kualitas produk, nilai produk, promosi, fasilitas pembayaran serta variabel lain yang tak dapat dijelaskan di penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Brand Awareness dan Harga terhadap Perilaku Konsumen
 ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	119,560	2	59,780	23,359	,000 ^b
Residual	92,132	36	2,559		
Total	211,692	38			

Sumber: hasil pengolahan kuesioner pada SPSS versi 23(2023)

Sesuai tabel 8 diperoleh nilai F_{hitung} senilai $23,359 > F_{tabel}$ melalui $(0,005;2 \text{ vs } (39-2-1=36))$ sebesar 3,26 atau dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya *brand awareness* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadiyat and Rubiyanti, 2021) dan (Abdulhaji, 2019)

Tabel 9
Hasil Uji t Brand Awareness terhadap Perilaku Konsumen
 Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	11,146	,000
Brand Awareness	5,779	,000

a. *Dependent Variable*: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner pada SPSS versi 23(2023).

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai t_{hitung} pada variabel *brand awareness* sebesar $5,779 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($39-1-1 = 37$) sebesar 2.02619 atau dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya *brand awareness* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee. Ini selaras dengan penelitian (Yulianingsih and Suryawardani, 2018) dengan hasil penelitian *brand awareness* memberi pengaruh positif serta signifikan pada perilaku konsumen.

Tabel 10
Hasil Uji t Harga terhadap Perilaku Konsumen
 Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9,664	,000
Harga	4,844	,000

a. *Dependent Variable*: Perilaku Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS Versi 23 (2023)

Nilai t_{hitung} pada variabel harga sejumlah $4,844 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($39-1-1=37$) sejumlah 2,02619 ataupun dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti harga memberi pengaruh positif serta signifikan pada perilaku konsumen Toko *online* Shopee. Ini selaras dengan penelitian (Sembung, Wuisang and Watung, 2020), dengan hasil penelitian harga memberi pengaruh positif serta signifikan pada perilaku konsumen.

Evaluasi

Brand Awareness

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh bahwa *brand awareness* pada toko *online* Shopee studi kasus pada mahasiswa/i semester VIII t.a 2021/2022 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden secara menyeluruh diperoleh nilai perataan 4,00 dengan kriteria hasil baik.

Pada indikator pengetahuan anda terkait merek Shopee dibandingkan merek lainnya berada pada nilai perataan 3,79 dengan kriteria hasil baik. Pengoptimalannya dengan menciptakan kuis atau game berhadiah seputaran profil, pertumbuhan Shopee dengan harapan

menarik konsumen untuk menilik lebih dalam tentang Shopee, membuat konten bermanfaat pada situs dan media sosial agar lebih mudah ditemukan, menciptakan halaman atau alur konsumen yang melihat tetap sederhana agar tidak merasa bosan. Pada indikator persepsi anda terkait merek Shopee dibandingkan merek lainnya berada pada nilai perataan 3,90 dengan kriteria hasil baik. Pengoptimalannya dengan meningkatkan mutu pelayanan konsumen, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, bekerjasama dengan *influencer* dan mendukung perkembangan produk UMKM.

Pada indikator keyakinan anda dalam memilih merek Shopee dibandingkan merek lainnya berada pada nilai perataan 3,95 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya tetap menjaga loyalitas merek, membuat deskripsi tampilan produk yang detail dan sederhana disertakan foto, video, dan *rating*. Pada indikator pengingatan kembali merek Shopee dibandingkan merek lainnya berada pada nilai perataan 3,82 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya dengan menciptakan *jingle* Shopee, memberikan bonus Shopee tanam yang *menshare* dan *like*.

Pada indikator fitur merek Shopee dibandingkan merek lainnya berada pada nilai perataan 3,92 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya dengan membuat tampilan menu Shopee lebih sederhana, memberikan produk rekomendasi yang terkait, mensesederhanakan proses pendaftaran Shopeepay. Pada indikator keinginan anda untuk mengutamakan merek Shopee dibandingkan merek lainnya dengan nilai perataan 3,95 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya dengan tetap menjaga kepercayaan kosumen, meningkatkan *rating* Shopee, tetap *menupgrade* promo melalui media. Pada indikator kemampuan anda untuk menyakinkan orang lain akan merek Shopee berada pada nilai perataan 3,87 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya dengan menampilkan ulasan konsumen baik dari foto, video maupun kolom

komentar, menampilkan sejarah dan perkembangan Shopee, mengirimkan *link* situs Shopee.

Dari evaluasi *brand awareness* di atas dapat disimpulkan bahwa toko *online* Shopee (studi kasus pada mahasiswa/i semester VIII t.a 2021/2022 program sarjana manajemen STIE Sultan Agung) dikategorikan baik. Maka untuk lebih meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menyajikan iklan berdasarkan *trend*, sering melakukan banyak promosi, mengadakan *giveaway*, serta bekerja sama dengan bintang iklan. (Abdillah, Derriawan and Mx, 2019)

Harga

Berdasarkan hasil angket yang dibagikan ke responden didapatkan bahwa nilai perataan 3,99 dengan kriteria hasil baik. Hal ini dapat dilihat pada indikator biaya pengiriman berada pada nilai perataan 3,97 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya dengan memberikan banyak penawaran berupa *voucher* gratis ongkir, *voucher* diskon dan *cashback*, *voucher* promo bank, *voucher Shopeepay*, *flash voucher*, *voucher* toko selain itu sering mengadakan Shopee *live* dengan tujuan edukasi kepada konsumen terkait proses penggunaan *cashback*, *point*, sering mengadakan *live* dengan tujuan edukasi kepada konsumen terkait proses penggunaannya.

Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan Shopee berada pada nilai perataan 3,92 dengan kriteria hasil baik. Peningkatannya dengan memberikan informasi lebih jelas terkait kualitas produk dan harga produknya, merekomendasikan produk dengan kualitas yang hampir sama, dapat memberikan contoh foto produk. Pada indikator kualitas produk yang anda terima dari Shopee berada pada nilai perataan 3,87 dengan kriteria hasil baik. Meningkatkan dengan memberikan kualitas yang diharapkan, memberitahukan kepada konsumen terkait pendapat dari setiap konsumen seperti penilaian komentar, foto, video.

Pada dimensi indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh berada pada nilai rata 3,95 dengan kriteria hasil baik. Meningkatkan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik seperti menawarkan produk pada manfaat yang dibutuhkan, menampilkan deskripsi produk pada etalase toko, menjelaskan ke konsumen lebih detail terkait produk tersebut, Pada indikator penawaran harga dengan manfaat yang melebihi harapan anda berada pada nilai perataan 3,90 dengan kriteria hasil baik. Upaya peningkatannya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan seperti mengirimkan foto, video tester pada beberapa produk yang dibutuhkan, menawarkan produk yang memiliki lebih banyak manfaat. Pada indikator keyakinan anda dalam melakukan pembelian ulang berada pada nilai perataan 3,85 dengan kriteria hasil baik. Upaya peningkatannya dengan memberi banyak promo terbaru, tetap memberikan produk yang berkualitas, produk yang dibutuhkan tersedia dan terdapat barang penggantinya sesuai harapan konsumen. (Sembung, Wuisang and Watung, 2020)

Perilaku konsumen

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden, secara keseluruhan diperoleh nilai perataan 4,05 dengan kriteria hasil baik. Pada indikator kemampuan pengaksesan sistem aplikasi pada nilai perataan 4,03 dengan kriteria hasil baik. Upaya mengoptimalkannya dengan memeluas *user id*, mengedukasikan konsumen untuk meng*upgrade* aplikasi maupun kondisi perangkat telekomunikasi yang sudah tidak mendukung, mengecek jaringan pihak ketiga.

Pada indikator kesesuaian *stock* produk dengan yang sebenarnya berada pada nilai perataan 4,00 dengan kriteria hasil baik. Pengoptimalannya toko dengan segera melakukan peng*upgradet*an *stock* dan menginformasikan kepada konsumen, toko menawarkan produk yang lebih mendekati jenis produk. Pada indikator

fasilitas pencarian produk yang ditawarkan Shopee telah sesuai dengan kebutuhan berada pada nilai perataan 4,03 dengan kriteria hasil baik. Pengoptimalannya dengan lebih mensesderhakan fitur pencarian, menambahkan visual gambar untuk memudahkan pencarian dan penggunaan fitur, melakukan edukasi di Shopee *live* terkait penggunaan fitur aplikasi. Pada indikator fitur *flash sale* berada pada nilai perataan 4,03 dengan kriteria hasil baik.

Pengoptimalannya dengan meningkatkan waktu promosinya, membuat konten pengingat saat sebelum dan sesudah acara, melakukan Shopee *live flash sale* untuk menyakinkan konsumen terkait harga dan kualitas yang ditawarkan. Pada indikator kolaborasi Shopee atas keberagaman situs sosial media dalam melakukan pembelian produk berada pada nilai perataan 4,03 dengan kriteria hasil baik. Upaya peningkatannya dengan menjalankan iklan, menyediakan laman khusus Shopee *brand festival* yang berisikan beragam promosi, bekerjasama dengan UMKM untuk meningkatkan pengujung dan pembeli. Untuk pengoptimalannya dapat dilakukan dengan lebih memberikan *giveaway* atas partisipasi pengguna, membuat iklan yang menargetkan pembeli. (Taan, 2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif terkait *brand awareness* didapati keseluruhan nilai perataan 4,00 dengan kriteria hasil baik. Kemudian untuk nilai perataan tertinggi 4,23 dengan kriteria hasil baik berada pada dimensi *brand recall* (ingatan kembali merek) dengan indikator kelebihan merek Shopee dibandingkan merek lainnya, dan pada indikator ketertarikan anda terkait merek Shopee dibandingkan merek lainnya. Sedangkan nilai terendah rata-rata 3,79 ada pada dimensi *unware of brand* (tidak menyadari merek) dengan indikator

- pengetahuan anda terkait merek Shopee dibandingkan merek lainnya terlihat jelas.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga diperoleh nilai keseluruhan 3,99 dengan kriteria hasil baik. Kemudian untuk nilai perataan tertinggi 4,13 dengan kriteria hasil baik berada pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan indikator penilaian anda atas kesesuaian harga dengan kualitas produk yang anda terima dari Shopee dan pada dimensi daya saing harga dengan indikator diskon minimum berbelanja yang ditawarkan. Kendati di nilai perataan terendah yaitu 3,85 dimana di dimensi kesesuaian harga dengan manfaat di indikator keyakinan anda dalam melakukan pembelian ulang pada Shopee.
 3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang perilaku konsumen diperoleh nilai keseluruhan 4,05 dengan kriteria hasil baik. Kemudian untuk nilai perataan tertinggi berada pada 4,13 dengan kriteria hasil baik berada pada dimensi *purchasing* dengan indikator ketertarikan anda pada produk yang ditawarkan Shopee. Kendati pada nilai perataan terendah 4,00 di kriteria yang dihasilkan baik di dimensi *purchasing* oleh indikator kesesuaian *stok* produk dengan yang sebenarnya dalam etalase Shopee.
 4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan *brand awareness* beserta harga dipengaruhi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee baik simultan ataupun parsial.
 5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara *brand awareness* dan harga dengan perilaku konsumen pada toko *online* Shopee baik secara simultan maupun parsial. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya perilaku konsumen pada Toko *online*

Shopee dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan harga baik secara simultan maupun parsial.

6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan Uji F menunjukkan H_0 ditolak artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan harga terhadap perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee.
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji T menyatakan H_0 ditolak maka adanya dampak positif beserta signifikan diantara *brand awareness* pada perilaku konsumen dan harga terhadap perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee secara parsial.

Saran

1. Demi menaikkan *brand awareness* pada Toko *online* Shopee, ada baiknya mengirimkan *Jingle* Shopee yang *terupdate*, mengadakan kuis Shopee *live*, mengencarkan promosi di media sosial.
2. Untuk mengoptimalkan harga pada Toko *online* Shopee, tetap memberikan produk berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, memberikan pelayanan yang memuaskan, menyakinkan konsumen.
3. Untuk mengoptimalkan perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee, pada indikator kesesuaian *stok* produk pada etalase agar Shopee dan penjual membentuk pemberitahuan dengan batasan minimum terkait jumlah produk, penjual lebih memperhatikan kuantitas produknya.
4. Dengan limit waktu dan keterbatasan lainnya pada penulis, maka penelitian ini masih ada kekurangan disebabkan karena belum mampu mengungkapkan keseluruhan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada Toko *online* Shopee. Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian seperti kualitas

pelayanan, persepsi konsumen, kepuasan konsumen, kualitas produk,

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, E. K., Derriawan and Mx, D. (2019) '**Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta**', *Jurnal Ekonomi*, 21(1), pp.74–93.
doi:<https://doi.org/10.37721/je.v21i1.531>.
- Abdulhaji, S. (2019) '**Pengaruh Kesadaran Merk , Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Ternate**', 7(1), pp. 1–20.
- Butarbutar, M. *et al.* (2020) **Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan**. 1st edn. Edited by A. Rikki and J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/scholar.enw>.
- Dyanasari and Harwiki, W. (2018) **Perilaku Konsumen**. Ed. Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Hadiyat, N. N. and Rubiyanti, R. N. (2021) '**The Influence Of Price and Brand Awareness Oc Decision To Purchase On BY . U Card Provide In Bandung**', 8(5), pp. 6079–6092.
doi: 23559357.
- Rizal, A. (2020) **Manajemen Pemasaran**. 1st edn. Yogyakarta: Deepublish.
- Sembung, J., Wuisang, J. and Watung, S. (2020) '**Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unima Membeli Jasa Transportasi Online Grab**', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2). Available at: <http://ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JPE/article/view/2153>.
- serta variabel lain yang dijelaskan dalam penelitian ini.
- Sherly *et al.* (2020) **Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis**. 1st edn. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sitorus, S. A. *et al.* (2022) **Brand Marketing: The Art Of Branding**. Medan: CV. Media Sains Indonesia.
- Taan, H. (2017) **Perilaku Konsumen dalam Berbelanja**. Sleman: Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2011) **Manajemen & Strategi Merek**. 1st edn. Yogyakarta: C.V Andi.
- Yulianingsih, A. and Suryawardani, B. (2018) '**Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4, p. 370.