

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Gelar Sarjana
Manajemen**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD ALDI WIDIARTO

NIM. 175020200111055



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2021

Pengalaman Organisasi

1. Anggota, Himpunan Siswa Siswi Pecinta Alam 2013 - 2016
2. Staff Kewirusahaan, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen - 2017
3. Staff Divisi Acara, Event Bisnis Model Canvas KWU HMJM - 2017
4. Staff Divisi Humas, Event Pelatihan Kewirausahaan KWU HMJM - 2017
5. Staff Divisi Marketing, Event Management League - 2018
6. Staff Divisi Sponsorship, Management Festival - 2018
7. Staff Unit Usaha, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia
PT Universitas Brawijaya 2019 - 2020
8. Sekretaris, Persatuan Tenis Meja Universitas Brawijaya 2019 - 2020



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... I

DAFTAR ISI..... III

DAFTAR TABEL VI

DAFTAR GAMBAR..... VII

DAFTAR LAMPIRAN VIII

BAB I..... 1

PENDAHULUAN..... 1

 1.1 LATAR BELAKANG 1

 1.2 RUMUSAN MASALAH 9

 1.3 TUJUAN PENELITIAN 10

 1.4 MANFAAT PENELITIAN 10

 1.4.1 Bagi akademik..... 10

 1.4.2 Bagi Perusahaan..... 11

BAB 2 12

KAJIAN PUSTAKA 12

 2.1 PENELITIAN TERDAHULU 12

 2.2 *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK)..... 15

 2.3 VARIABEL EKUITAS MEREK..... 17

 2.3.1 *Brand Awarness* (Kesadaran Merek)..... 17

 2.3.2 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) 19

 2.3.3 *Brand Associations* (Asosiasi Merek)..... 20

 2.4 MINAT BELI 23

 2.5 HIPOTESIS PENELITIAN..... 27

 2.6 KERANGKA PIKIR PENELITIAN 30

BAB III..... 31

METODE PENELITIAN..... 31

 3.1 JENIS PENELITIAN..... 31

 3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN..... 32

 3.3 POPULASI DAN SAMPEL..... 32

 3.3.1 Populasi..... 32

 3.3.2 Sampel..... 33

 3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel..... 34





3.4 METODE PENGUMPULAN DATA.....	36
3.4.1 Sumber Data Primer.....	36
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	36
3.5 METODE PENGUMPULAN DATA.....	37
3.5.1 Kuesioner.....	37
3.5.2 Survei Literatur.....	38
3.6 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	38
3.7 SKALA PENGUKURAN.....	42
3.8 METODE ANALISIS DATA.....	43
3.9.1 Uji Validitas.....	43
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.10 Uji ASUMSI KLASIK.....	45
3.10.1 Uji Normalitas.....	45
3.10.2 Uji Multikoliniertitas.....	46
3.10.3 Uji Heterokedasitas.....	46
3.11 Uji REGRESI LINIER BERGANDA.....	47
13.11.1 Uji Ketepatan Model (<i>Uji Goodness of Fit</i>).....	48
3.12 Uji HIPOTESIS (UJI T).....	49
13.11.2 Uji KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	50
BAB IV.....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	51
4.1.1 Sejarah hopee.....	51
4.1.2 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang Shopee.....	53
4.1.3. keunggulan Shopee.....	53
4.2 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	55
4.2.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee.....	57
4.2.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN PER BULAN.....	58
4.3 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN.....	59
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1).....	59
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	61
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3).....	64
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	66
4.4 ANALISIS DATA.....	67
4.4.1. Hasil Uji Validitas.....	67
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.5. Uji ASUMSI KLASIK.....	70
4.5.1. Uji Normalitas.....	70



4.5.2. Uji Multikoleniaritas.....	71
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.6. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	74
4.7 UJI KETEPATAN MODEL (<i>GOODNESS OF FIT</i>).....	76
4.8 UJI HIPOTESIS (UJI T).....	77
4.9 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	79
4.10 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	80
4.10.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee.....	81
4.10.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee.....	82
4.10.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee	83
4.11 IMPILKASI HASIL PENELITIAN.....	84
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 KESIMPULAN.....	87
5.2 SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Jumlah Transaksi di Shopee.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1).....	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3).....	61
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Anova (F).....	73
Tabel 4.16 Hasil Hipotesisi (Uji T).....	75
Tabel 4.17 Hasil Hipotesisi (Uji T).....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pembeli Online.....2

Gambar 1.2 Jumlah pengakses 10 besar *marketplace* di Indonesia.....7

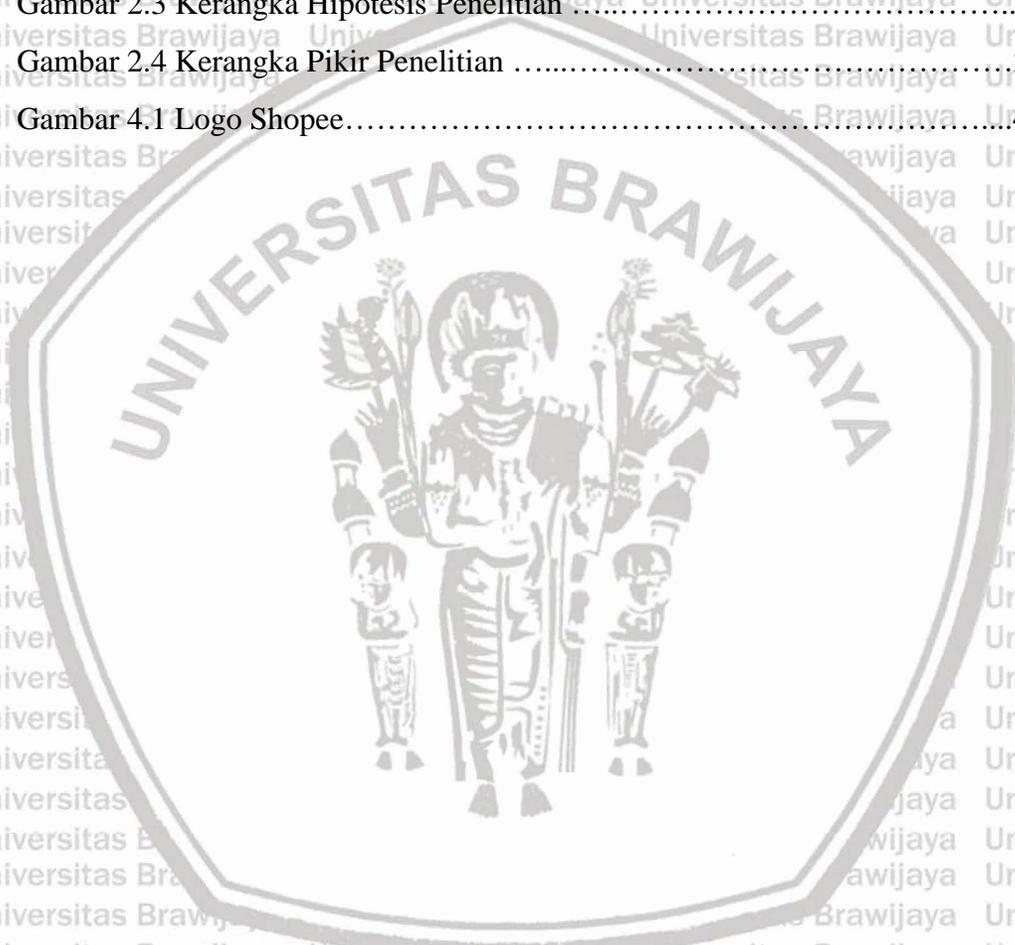
Gambar 2.1 BrandDynamics Model.....21

Gambar 2.2 *Response Hierarchy Models*25

Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis Penelitian27

Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian29

Gambar 4.1 Logo Shopee.....48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	99
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	106



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Muhammad Aldi Widiarto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

aldi.widiarto@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni

risca.fa@ub.ac.id

ABSTRAK

Potensi besar industri *marketplace* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja *online* generasi muda yang konsumtif. Salah satu aspek yang mempengaruhi gaya belanja generasi muda adalah ekuitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee. Ekuitas Merek itu sendiri terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan bagaimana ekuitas merek mempengaruhi minat beli pelanggan secara keseluruhan dan bagaimana tiap-tiap komponen mempengaruhi minat beli pelanggan. Metode untuk menarik sampel pada penelitian *purposive sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Teknik analisa pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang bisa menunjukka seberapa signifikan minat beli pelanggan dipengaruhi ekuitas merek baik keseluruhan atau tiap-tiap elemen. Alat analisis data yang digunakan adalah IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan ekuitas merek secara keseluruhan mempengaruhi minat beli konsumen. Secara individual, kesadaran merek dan persepsi kualitas merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Minat Beli

**THE IMPACT OF BRAND EQUITY TOWARDS PURCHASE INTENTION
ON SHOPEE MARKETPLACE
(CASE STUDY ON STUDENTS AT UNIVERSITY OF BRAWIJAYA)**

Muhammad Aldi Widiarto

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya

aldi.widiarto@student.ub.ac.id

Supervisor:

Risca Fitri Ayuni

risca.fa@ub.ac.id

ABSTRACT

The huge potential of the marketplace industry in Indonesia is influenced by the consumerist online shopping style of the younger generation. One aspect that affects the shopping style of the younger generation is brand equity. The purpose of this research is to discover the impact of brand equity towards purchase Intention on Shopee Marketplace. Brand equity itself consists of brand awareness, brand association, and perceived quality. By the end of this research, it will be discovered how brand equity impacts customer's purchase intention simultaneously and how each element of brand equity impacts customer's purchase intention. The sampling method in this research is purposive sampling with 150 respondents. The analysis technique for this research is multiple-linear regression, that can show how significant customer's purchase intention is influenced by brand equity simultaneously or/and individually. The data analysis tools used is IBM SPSS 26. In this research, it is shown that brand equity simultaneously influence customer's purchase intention. Individually, brand awareness and perceived quality are variables that significantly affect customer's purchase intention.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

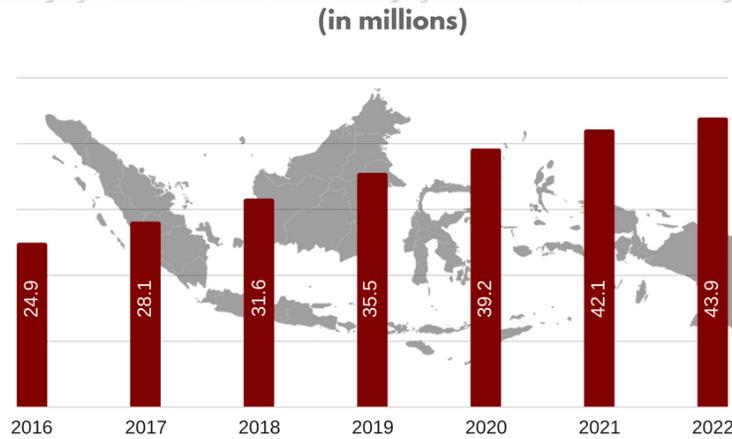
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa kehidupan ke dalam kebutuhan hidup yang semakin tinggi dan konsumtif. Kehidupan manusia membutuhkan pemenuhan kebutuhan yang tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka yang berkisar pada kebutuhan utama yang meliputi sandang, papan, dan pangan. Globalisasi sebagai suatu proses perkembangan jaman bukanlah fenomena baru karena proses globalisasi sebenarnya telah berlangsung dimulai sekitar pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 dengan ditemukannya teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi, globalisasi berlangsung sangat pesat. Perkembangan yang terpesat terjadi pada pertengahan abad ke-20 dimana perkembangan teknologi internet semakin rumit, dan pada era seperti ini *smartphone* bermunculan di penjuru dunia. (Kompasiana, 2021).

Saat ini Indonesia sedang menuju ekonomi digital di mana banyak para pebisnis mulai menggunakan teknologi pada bisnisnya seperti memiliki website dan *aplikasi mobile* untuk mengembangkan perekonomiannya. Penggunaan teknologi pada bisnis ini dikenal dengan sebutan *marketing 4.0* yaitu pemasaran dengan tujuan khusus mengadvokasi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang menggunakan interaksi *online* dan interaksi *offline* dalam pelaksanaannya persaingan industri baik pasar regional, lokal, dan nasional. Hal ini tidak dapat dihindari oleh para pelakunya



tidak terkecuali persaingan ketat tersebut terjadi di dalam pasar digital yang bisa disebut juga dengan *marketplace*.



Source: Statista, e-Commerce Indonesia, User in millions

eshopworld

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pembeli Online

(Sumber: Statista, 2021)

Pertumbuhan pengguna *marketplace* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Memiliki penduduk lebih dari 270,20 juta jiwa dan PDB per kapita diharapkan mencapai 5.790 USD pada tahun 2022 dengan 42.1 juta pengguna berbelanja *online*. Statista memperkirakan jumlah pengguna *marketplace* akan tumbuh menjadi 43,89 juta pada tahun 2022 dan rata-rata pengeluaran online meningkat menjadi 375 juta USD. Akses internet diyakini akan menjadi kontributor signifikan bagi industri *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia. Penetrasi pengguna *E-commerce* di Indonesia pada 2021 mencapai 42,1% populasi yang memiliki akses ke Internet. Jumlah tersebut akan terus tumbuh hingga 49,9% pada tahun 2022. Adapun sektor *marketplace* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada

fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Statista, 2021).

Menurut dari survei APJII yang diselenggarakan pada tahun 2018, mendapatkan hasil bahwa penetrasi internet di Indonesia telah berada diatas 50 persen dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia, atau jika dikonversikan dengan jumlah yang riil maka sudah mencapai sekitar 143,26 juta orang. Menariknya, dari seluruh pengguna internet tersebut, 49 persennya berasal dari generasi milenial dan generasi Z (maucash, 2020).

Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet dibarengin dengan meningkatnya pengguna *marketplace* setiap tahun dan setiap berjalannya waktu.

Semakin mudahnya masyarakat Indonesia mengakses internet membuat persaingan dalam memperebutkan minat beli dari konsumen juga akan semakin ketat terutama di pasar digital. Ketatnya persaingan di pasar *marketplace* membuat beberapa *marketplace* yang dengan kejamnya merekomendasikan produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah. Pencarian informasi begitu mudah, jelas dan terang di dalam internet. Mencari harga termurah kita hanya perlu mengurutkan dengan sekali klik. Persaingan ketat ini akan terasa jika kita memerhatikan banyaknya iklan dan promosi yang tersebar luas di platform internet seperti dalam persaingan *marketplace*.

iPrice *Regional Partnership Manager* Jayden Purna mengatakan, persaingan *marketplace* di Indonesia sangat ketat, dan *marketplace* tidak hanya dikuasai oleh satu pemain dominan. Persaingan *Marketplace* di Indonesia persaingannya sangat ketat, bahkan paling ketat di Asia Tenggara karena Indonesia juga mempunyai *Marketplace* yang sangat kuat (Bisnis.com, 2018).

Internet dan media sosial juga sangat berpengaruh bagi generasi muda.

Banyak anak muda menggemari Instagram dan media sosial lainnya yang dijadikan sebagai ajang menjaga harga diri dan kebanggaan dengan cara pamer. Akibat perilaku tersebut banyak remaja atau generasi muda yang mengikuti dan memperhatikan toko online untuk dapat memenuhi keinginan mereka daripada kebutuhannya. Gaya hidup yang konsumtif ditunjukkan oleh remaja atau generasi muda adalah bentuk menampilkan aktivitas "kekinian" agar lebih percaya diri dalam aktivitas sosial.

(Kompasiana, 2021). Menurut Business Development Director Snapcart Asia Pasifik

Felix Sugianto di Kantor Snapcart mengatakan bahwa "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan e-commerce," (kompas.2020).

Jadi generasi milenial hari ini menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini tentunya memiliki dampak positif dan negatif.

Dampak positifnya adalah pergerakan generasi milenial menjadi sangat cepat, karena bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan halangan yang ada ketika bertransaksi secara fisik atau langsung. Misalnya, mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha banyak hanya untuk melihat-lihat barang di toko.

Selain itu, internet juga memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, budaya digital dan penggunaan internet untuk transaksi ini telah membuat generasi milenial sangat konsumtif.

Aktivitas pemasaran memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik bagi produsen untuk konsumen

dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan. Keadaan ini menekan perusahaan untuk bisa meningkatkan usahanya dalam menarik konsumen. Dengan berkembangnya teknologi yang menunjang segala kemudahan yang diberikan oleh internet seperti kemudahan transaksi penjualan dan pembelian. Maka dari jual-beli online pun tumbuh secara signifikan sampai pada hari ini.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan pelayanan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker dalam Tjiptono (2011) membagi aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan suatu merek. Loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Namun dalam penelitian ini hanya tiga dimensi yang menjadi variabel independent kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek

yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek, tempat belanja, kuantitas, waktu dan apa saja metode pembayarannya. Selain itu minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Besarnya ekuitas merek yang dimiliki suatu perusahaan bisa jadi sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal minat pembelian oleh konsumen, merek yang baik dapat menjadi dorongan psikologis bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Mengenalkan merek kepada masyarakat dan mendapatkan loyalitas konsumen, maka *brand equity* sangat penting bagi merek besar seperti perusahaan platform *shopping online*.

Terdapat beberapa penelitian yang menyelidiki dampak ekuitas merek terhadap minat beli, salah satunya adalah penelitian dengan judul "*The Relationship Between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Store*" dilakukan di Vietnam. Studi tersebut menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik, melayani kebutuhan mereka dengan lebih efektif, dan meningkatkan laba. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berhasil menerapkan dan mengelola upaya pemasaran relasional yang berkelanjutan dengan menawarkan nilai kepada pelanggan, dan mendengarkan kebutuhan mereka. Faktor ekuitas merek yang memengaruhi kriteria minat beli pelanggan telah dibahas. Upaya manajer merek harus difokuskan pada loyalitas pelanggan, kepercayaan, advokasi merek, perbedaan merek dan fitur inovatif dalam mengelola ekuitas merek. Bauran pemasaran yang tepat harus difokuskan untuk

mengeksploitasi ekuitas merek dalam hal minat beli dan penjualan produk yang berulang.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	814,800	1,389,780	8,939,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	208
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

Gambar 1.2 Jumlah Pengakses 10 besar *Marketplace* di Indonesia

(Sumber: IPrice, 2021)

Online marketplace seperti Shopee merupakan *marketplace* yang menduduki peringkat pertama di antara situs *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, pada kuartal ke-empat tahun 2020. Shopee dapat diakses melalui aplikasi yang diunduh pada smartphone atau dengan browser pada perangkat komputer. Pada awal kemunculannya, Shopee diresmikan pada tahun 2015 lalu pertama kali di Singapura kemudian disusul peresmiannya di Asia Tenggara. Shopee menawarkan sarana jual dan beli berbagai produk yang lengkap dibutuhkan oleh konsumen.

Shopee sebagai platform *marketplace* dengan pengguna terbesar di Indonesia namun sedang dalam persaingan ketat dengan *marketplace* lainnya terutama dengan Tokopedia, pasti berusaha untuk mempertahankan penggunanya dengan

meningkatkan *value* dari ekuitas mereknya. Shopee berusaha menggambarkan kepada pasarnya sebagai *marketplace* yang berfokus pada penjualan produk fashion yang digambarkan pada logonya yaitu tas belanja. Prestasi yang didapat dalam bidang pemasaran yaitu Shopee mendapatkan penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” dari majalah *Marketer* pada ajang *Marketing Award 2017*. Penghargaan tersebut diperoleh karena Shopee berhasil melakukan proses pemasaran kepada pelanggannya dengan menggunakan program pemasarannya seperti *Shopee 11.11* pada setiap tahunnya dan *Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah”*. Pada sekarang ini banyak hal pemasaran yang telah dilakukan kepada pasarnya. Seperti iklan promosi di banyak platform media sosial di Youtube dengan lagu dan jogetannya, menghadirkan *Christian Ronaldo* dan *Blackpink* untuk menjadi *brand ambassador*, atau memperkenalkan *Shopeepay* dengan promosi *cashback*. Dengan program yang dijalankan oleh Shopee tersebut, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap performa Shopee sendiri dan juga pada industri *marketplace*. Dengan itu, diusahakan merek Shopee akan semakin sering muncul dalam benak masyarakat dan menjadi pertimbangan utama dalam mencari suatu produk sehingga nilai ekuitas merek dapat membuat pengguna menjadi tertarik mencoba merasakan perbedaan apa yang dimiliki merek Shopee dibanding merek *marketplace* lainnya dan pada akhirnya melakukan minat beli.

Potensi besar industri *marketplace* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan melihat bagaimana toko di beberapa

marketplace sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para pengguna internet juga tidak segan untuk merekomendasikan *marketplace* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka (Indonesia Millennial Report, 2019). Memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi, seharusnya dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan pengguna dalam minat beli di Shopee dan dapat mencapai kinerja yang unggul.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, persaingan yang terjadi di *marketplace* Maka dalam penelitian ini ditetapkan dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee” (Studi Kasus pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu::

1. Apa pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee?
2. Apa pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee?
3. Apa pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Bagi akademik

1. Memberikan kontribusi dalam pemahaman strategi kebijakan merek terhadap kinerja perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi kebijakan ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan konsumen di suatu *marketplace*.
2. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Bagi Perusahaan

1. Memberikan masukan kepada perusahaan dalam menyusun strategi bersaing sesuai dengan sumber daya yang ada dalam rangka meningkatkan kinerja dan penjualan perusahaan.
2. Seorang pimpinan berdasarkan penelitian ini perlu melakukan strategi kebijakan merek yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pasar perusahaannya.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dikumpulkan menjadi salah satu sumber penulis untuk penelitian ini sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada Tabel 2.1 dibawah ini adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Relationship Between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Store</i> Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T. (2020)	1. Variabel independen: a. Kesadaran Merek b. Persepsi Kualitas c. Asosiasi Merek d. Loyalitas Merek 2. Variabel dependen: Minat Beli	Pertanyaan dirancang menurut skala likert. Dalam penelitian kuantitatif, penulis menggunakan metode statistik deskriptif, dinilai reliabilitasnya melalui koefisien Alpha Cronbach, metode EFA, dan regresi.	Hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) menunjukkan keempat elemen berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di minimarket Kota Ho Chi Minh. Secara khusus, asosiasi merek memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
(Lanjutan-1)**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	<p><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality Toward Consumers Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakaria</i></p> <p>Susilowati, E., dan Sari, A. N. (2020)</p>	<p>Variabel independen: Kesadaran Merek Persepsi Kualitas Asosiasi Merek</p> <p>Variabel dependen: Minat Beli</p>	<p>Analisis data menggunakan perangkat lunak <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dan SmartPLS 3.0. Evaluasi validitas konvergen dan diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi model reflektif. Validitas konvergen terdiri dari reliabilitas item dan evaluasi konsistensi internal.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas merek dan niat membeli merek. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dengan niat membeli merek. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan Richeese Factory tidak selalu berakhir dengan melakukan pembelian.</p>



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
(Lanjutan-2)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	<i>The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior</i> Slaton, K., Testa, D. Bakhshian. S., dan Fiore, A. M. (2020)	1. Variabel independen: a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Personality</i> c. <i>Satisfaction</i> d. <i>Brand Respect</i> e. <i>Brand Loyalty</i> 2. Variabel dependen: <i>Multichannel Purchase Intention</i>	diuji melalui pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan prosedur estimasi kemungkinan maksimum dengan matriks kovarians sebagai input untuk menguji pengukuran menggunakan LISREL 9.30. Analisis faktor konfirmatori dalam SEM memungkinkan pemeriksaan silang dimensi konstruk dan kesesuaian model pengukuran variabel laten	Temuan studi ini mendukung bahwa pengalaman merek dari format ritel kecil bebas inventaris dapat efektif dalam mengembangkan CBBE, yang berdampak positif pada niat beli. Selain itu, mengkurui format ritel kecil bebas inventaris tampaknya memengaruhi niat membeli yang dilakukan melalui saluran pengecer lainnya..
4	<i>The impact of altruistic attribution and brand equity in food label campaign</i> Legendre, S., and Coderre. F. (2018)	1. independen: a. <i>Brand Equity</i> b. <i>Altruistic Attribution</i> c. <i>Taste</i> d. <i>Food Safety</i> e. <i>Purchase Intention</i> 2. Independen: <i>Willingness to pay a price premium</i>	Eksperimen dalam penelitian ini dilakukan melalui panel konsumen <i>online</i> untuk meningkatkan validitas internal. Akibatnya, salah satu keterbatasan penelitian ini menyangkut validitas eksternalnya	Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan dampak atribusi altruistik dan ekuitas merek pada niat beli dalam konteks kampanye label makanan. Studi ini memobilisasi teori atribusi dan skala ekuitas merek berbasis konsumen multidimensi.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
(Lanjutan-3)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	<i>Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention</i> Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., and Zhou, H. (2017)	1. Variabel independen: a. <i>Perceived Informative-ness</i> b. <i>Perceived Persuasiveness</i> c. <i>Involvement</i> d. <i>Online Retailer Brand Equity</i> 2. Variabel dependen: <i>purchase intention</i>	Model penelitian yang diusulkan diuji secara empiris menggunakan survei terhadap 315 pengguna mikro-blog Sina. Analisis statistik menggunakan metode berdasarkan varian dengan menggunakan <i>partial least squares</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan mikro-blog pengecer online, yang dicirikan oleh sifat keinformatifan dan persuasif seperti yang dipersepsikan oleh pelanggan, berdampak positif pada ekuitas merek pengecer online, yang pada akhirnya memengaruhi niat membeli konsumen.

Sumber: Data sekunder, 2021

2.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (2013) Ekuitas Merek adalah adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam



berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Kotler & Keller menyatakan bahwa ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

Ekuitas merek dapat membantu konsumen untuk menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Ekuitas merek juga dapat menambah nilai bagi perusahaan, yaitu dapat menarik konsumen baru maupun kembali merangkul konsumen lama. Bagi konsumen ekuitas merek dapat memberikan nilai seperti rasa percaya akan suatu merek karena sudah memiliki ekuitas yang tinggi di mata masyarakat, sehingga untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tersebut sudah tidak memiliki rasa ragu karena merek tersebut sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Jadi ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada suatu merek. Nilai yang dimaksud tentang bagaimana cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek.

2.3 Variabel Ekuitas Merek

Aaker dalam Tjiptono (2011), membagi aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan tiga dimensi yang menjadi variabel independent yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*.

2.3.1 Brand Awarness (Kesadaran Merek)

Kesadaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah sejauh mana pelanggan diinformasikan mengenai karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali. Kesadaran memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk. Membangun kesadaran merek dengan mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup mendetail untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada penarikan kembali. Konsumen yang diminta untuk memikirkan sebuah merek dari hidangan utama lebih cenderung mengenali kemasan oranye khas Stouffer daripada mengingat mereknya. Peningkat merek penting di luar toko; pengenalan merek penting di dalam toko. Kesadaran merek memberikan landasan bagi ekuitas merek

Kesadaran merek menurut Aaker (2013) seringkali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Dalam beberapa industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. *Brand awarness* merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan, karena memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Rendahnya kesadaran

konsumen akan suatu merek dapat membuat ekuitas merek dari suatu produk atau jasa menjadi rendah dan identifikasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa menjadi negatif. Aaker mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) terbagi dalam 4 tingkat:

1. *Top of Mind*, merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek terbaik dalam benak konsumen dibandingkan berbagai merek lainnya.
2. *Brand Recall*, pengingatan kembali terhadap merek secara spontan tanpa adanya bantuan dari pihak manapun.
3. *Brand Recognition*, kesadaran merek dimana konsumen mengingat kembali merek tersebut karena adanya bantuan dari pihak-pihak tertentu
4. *Unaware of A Brand*, tingkatan terendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak dapat mengingat merek walaupun sudah mendapatkan bantuan dari pihak lain.

Aaker menyatakan bahwa kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui berbagai kegiatan yang disponsori, publisitas, penampakan simbol, dan penggunaan merek. Kesadaran merek bertujuan dalam membedakan merek bersama dimensi yang diingat kembali oleh konsumen sehingga dapat membuat keunggulan merek.

2.3.2 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Aaker dalam Tjiptono (2011) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mewakili bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, saat persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut baik, maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Persepsi kualitas memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah merek menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap merek.

Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas produk

- a) *Performance* (kinerja);
- b) *Features* (karakteristik produk);
- c) *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) *Reliability* (keterandalan).
- e) *Serviceability* (pelayanan).
- f) *Fit and finish* (hasil akhir).

2. Kualitas jasa

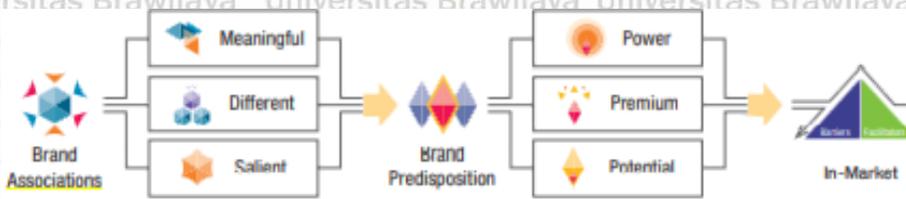
- a) *Reliability* (keterandalan).
- b) *Responsiveness* (ketanggapan).
- c) *Assurance* (jaminan).
- d) *Empathy* (empati).

e) *Tangibles* (bentuk fisik)

2.3.3 Brand Associations (Asosiasi Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016) asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan suatu merek. Konsultan riset Pemasaran Brandz, Millward Brown dan WPP telah mengembangkan model kekuatan merek Brandz yang disebut model BrandDynamics yang merupakan sistem pengukuran ekuitas merek, berdasarkan "*Millward Brown's Meaningfully Different Framework*" yang mengungkapkan ekuitas merek saat ini dan peluang untuk tumbuh. BrandDynamics menggunakan serangkaian skor sederhana yang merangkum ekuitas merek dan terkait langsung dengan hasil keuangan dan bisnis dunia nyata. BrandDynamics mempertahankan bahwa tiga jenis asosiasi merek sangat penting untuk membangun kecenderungan pelanggan untuk membeli merek. Asosiasi merek yang bermakna, berbeda, dan menonjol, keberhasilan sebuah merek di sepanjang ketiga dimensi tersebut, pada gilirannya, tercermin dalam tiga ukuran hasil penting:

1. Kekuatan: prediksi pangsa volume merek
2. Premium: kemampuan merek untuk memerintahkan harga premium relatif terhadap rata-rata kategori
3. Potensi: probabilitas bahwa suatu merek akan menumbuhkan pangsa nilai



Gambar 2.1 BrandDynamics Model

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut modelnya, seberapa baik suatu merek diaktifkan di pasar dan persaingan yang ada di sana akan menentukan seberapa kuat kecenderungan merek pada akhirnya diterjemahkan ke dalam penjualan.

Asosiasi merek menurut Aaker (2013) adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek.

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Semakin tingginya intensitas interaksi konsumen dengan merek akan meningkatkan asosiasi merek terhadap merek itu sendiri. Aaker mengemukakan sebelas tipe asosiasi yang penting bagi pemilihan merek oleh konsumen, yaitu:

1. Atribut produk, Atribut produk yang memiliki karakteristik khas dari suatu merek akan membuat masyarakat mengingat merek tersebut, biasanya atribut yang baik adalah yang saling mendukung satu sama lain.
2. Atribut-atribut tidak berwujud, Merupakan asosiasi-asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan seperti prestise dalam menggunakan merek tersebut dan inovasi.

3. Manfaat bagi pelanggan, Manfaat bagi pelanggan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional biasanya berkaitan dengan atribut produk, seperti bentuk dan kualitas produk dan dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan yang timbul saat membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

4. Harga relatif, Evaluasi terhadap suatu merek dengan menentukan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan atau aplikasi, Pendekatan dengan mengasosiasikan merek dengan menggunakan aplikasi tertentu.

6. Pengguna atau konsumen, Pendekatan dengan mengasosiasikan merek dengan tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

7. Orang terkenal atau masyarakat tertentu, Menggunakan orang terkenal atau tokoh masyarakat dalam mengasosiasikan merek agar mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat.

8. Gaya hidup, Mengasosiasikan merek melalui gaya hidup masyarakat yang dianggap merupakan pasar dari perusahaan tersebut.

9. Kelas produk, Melakukan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing, Mengetahui karakteristik pesaing dan berusaha untuk mengungguli pesaing.

11. Negara atau wilayah geografis, Memanfaatkan keunggulan nama suatu negara dalam mengasosiasikan sebuah merek.

2.4 Minat Beli

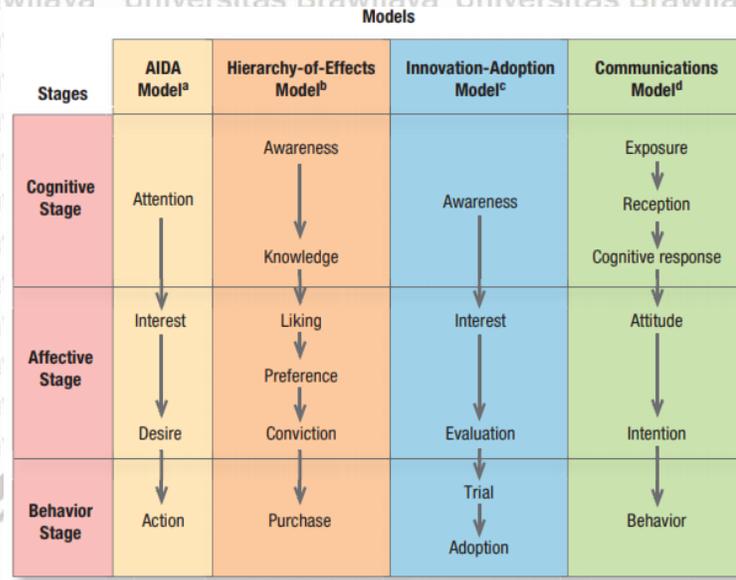
Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan niat beli, konsumen dapat melakukan lima keputusan:

1. Merek (merek x)
2. Dealer (toko x),
3. Kuantitas (satu pcs),
4. Waktu (akhir pekan), dan
5. Metode pembayaran (kartu kredit).

Menurut Priansa (2017) Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Menurut Assael (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang senang terhadap suatu barang atau produk agar bisa memiliki barang atau produk tersebut dengan cara melakukan pembelian.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 2.2 Response Hierarchy Models

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa model AIDA berkaitan dengan minat beli dengan proses:

1. Perhatian (*Attention*). Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
2. Minat (*Interest*) Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan

oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*) Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

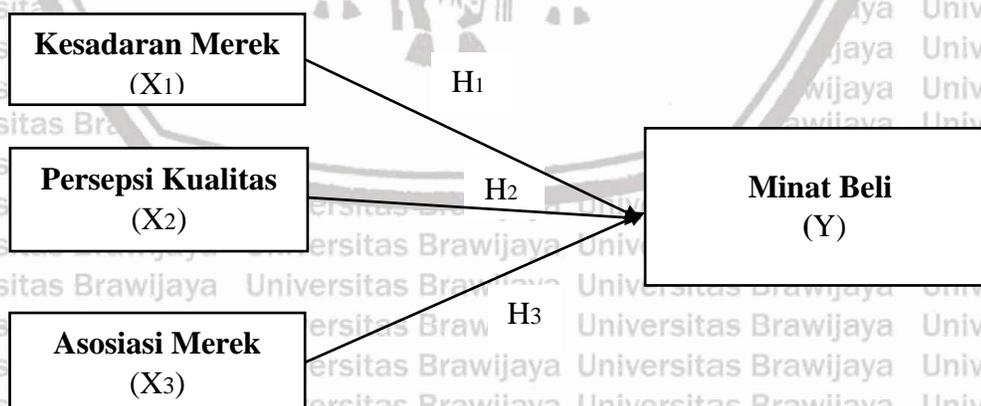
4. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi individu (Mouly dalam Atkinson, 2007). Selanjutnya, Jones menyatakan bahwa minat sebagai sesuatu perasaan suka pada suatu benda atau situasi yang dapat diwujudkan dalam bentuk reaksi yang nyata atau hanya berupa organ-organ saja (Atkinson, 2007), sedangkan Marx berpendapat bahwa minat seseorang diikuti perasaan senang dan kecenderungan mencari obyek yang disenangi itu (Atkinson, 2007). Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek

pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan ide yang digunakan untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.3 sebagai berikut



Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti (2021)

Pada gambar 2.3 merupakan model hipotesis penelitian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y)

Dikatakan bahwa jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat pembelian konsumen. Hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T. pada tahun 2020 yang dilakukan pada toko serba ada di Ho Chi Minh, Vietnam yang menyatakan bahwa kesadaran merek mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis H1 yaitu variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli pada *Marketplace* Shopee yang dibuat dalam penelitian ini.

H2: Variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y)

Dikatakan bahwa asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T. pada tahun 2020 yang dilakukan pada toko serba ada di Ho

Chi Minh, Vietnam yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas akan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis H2 yaitu variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli pada *Marketplace* Shopee yang dibuat dalam penelitian ini.

H3: Variabel Asosiasi Merek (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli

(Y)

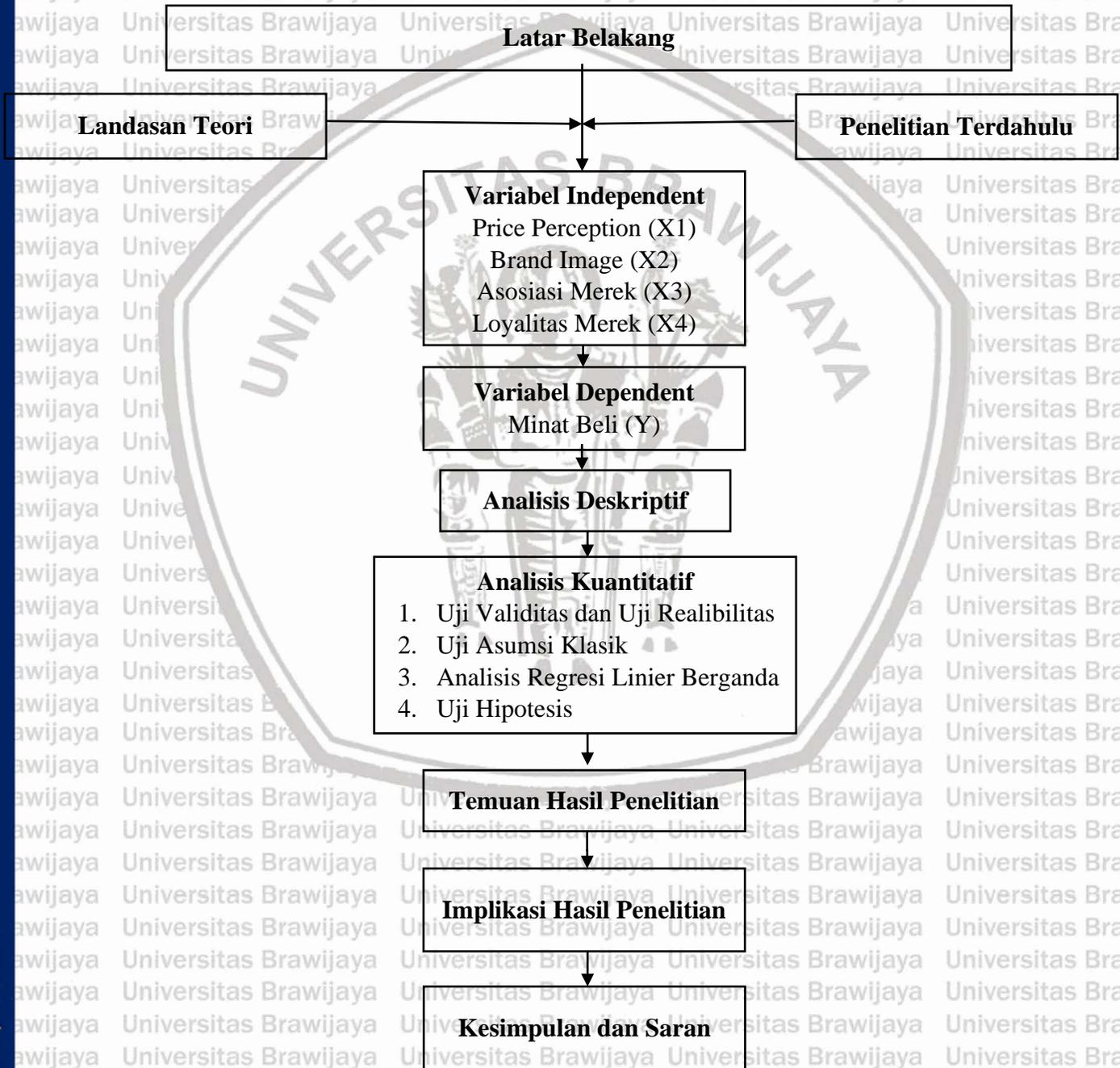
Dikatakan bahwa persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai.

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Le-Hoang, P. V., Nguyen, G.

T., Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T. pada tahun 2020 yang dilakukan pada toko serba ada di Ho Chi Minh, Vietnam yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai akan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian terdahulu tersebut dapat mendukung hipotesis H3 yaitu variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli pada *Marketplace* Shopee yang dibuat dalam penelitian ini.

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Dari hal yang sudah dikemukakan, dapat dijadikan dasar dalam membuat kerangka pikir penelitian yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti (2021)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausal.

Menurut Hermawan & Amirullah (2016) riset kausal memiliki tujuan untuk mencari hubungan sebab akibat. Penelitian kausal adalah penelitian yang menguji variabel independen terhadap variabel dependen yaitu x berpengaruh terhadap y . Pada penelitian ini, berfokus pada 3 variabel x (x_1 , x_2 , dan x_3) yang mempengaruhi variabel y . Dalam penelitian ini juga dijelaskan bagaimana x mempengaruhi y . Penelitian ini menggunakan 4 jenis variabel, diantaranya: Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Asosiasi Merek (X_3) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Siyanto & Sodik (2015) dalam Hardani, et al. (2020) penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung yang dapat mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam penulisan yang juga akan mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Brawijaya,

Kota Malang, Jawa Timur dengan cara penyebaran kuesoner. Waktu penelitian dimulai pada bulan April tahun 2021. Penyebaran kuesoner secara online dilakukan dengan menggunakan Google Form yang akan ditujukan kepada konsumen Marketplace Shopee

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti. Populasi menurut Hermawan & Amirullah (2016) populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi menurut Margono (2004) dalam Hardani, et al. (2020) didefinisikan sebagai keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan transaksi di Universitas Brawijaya, Kota Malang, Jawa Timur. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti

karena data tidak tersedia berapa jumlah pengguna yang sudah melakukan pembelian di *Marketpalce* Shopee.

Mahasiswa di Indonesia pada era sekarang ini pasti memiliki *gadget* atau alat elektronik seperti *smartphone*, perangkat komputer, atau laptop untuk bisa mengakses internet. Banyak kegiatan mahasiswa saat ini banyak didukung oleh *gadget*, yang berarti mahasiswa di Indonesia merupakan pangsa pasar dari produk-produk yang beredar di Internet khususnya di media sosial. Universitas Brawijaya Malang merupakan universitas di Indonesia dan mempunyai mahasiswa terbanyak di Indonesia, dengan total 69.799 mahasiswa pada tahun 2021 di mana mahasiswanya banyak berasal dari luar Kota Malang, tidak hanya dari pulau Jawa, tetapi dari berbagai pulau dan kota di Indonesia. Hal tersebut membuat Mahasiswa Universitas Brawijaya dianggap dapat mewakili banyaknya mahasiswa yang ada di Indonesia sebagai objek penelitian ini. Maka dari itu peneliti memutuskan mahasiswa di Universitas Brawijaya sebagai objek dari penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Hermawan & Amirullah (2016) merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut. Populasi yang besar dan tidak di ketahui secara pasti serta tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

3.3.3 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) sampel merupakan unsur populasi yang dijadikan objek penelitian yang dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam teknik penentuan jumlah sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Hermawan & Amirullah (2016) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak pada jumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Sampel dibagi berdasarkan sub sampel (pria dan wanita) maka jumlah anggota sampel setiap sub sampel minimal 30 orang.
3. Untuk penelitian analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen, jumlah anggota sampel antara 10 - 20 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan teori yang diatas, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 50 responden karena penelitian memiliki 5 variabel yang ingin diteliti. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden, dikarenakan sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh pendapat teori dari para ahli, bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 150 responden tersebut, dianggap telah

memenuhi syarat dikarenakan telah melewati jumlah batas minimum dan kurang dari jumlah batas maksimum yang ditentukan pada aturan Roscoe (1975).

3.3.4 Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, karena jumlah sampel belum diketahui sebelumnya dan penulis tidak memiliki data sebenarnya terkait jumlah sampel yang ada. Menurut Hermawan & Amirullah (2016) *non probability sampling* adalah suatu sampel yang diambil tanpa adanya probabilitas yang diketahui mengenai termasuknya satuan-satuan individu dalam populasi. Dalam *non probability sampling* peneliti dapat sesukannya atau secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel.

Penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada teknik ini, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti dalam usaha mendapatkan responden yang benar-benar tepat untuk menjawab setiap pernyataan pada kuesioner.

Adapun kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini antara lain:

- 1) Pernah membeli produk dan menggunakan *Marketplace* Shopee
- 2) Mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang
- 3) Mahasiswa aktif

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa aktif di Universitas Brawijaya yang sudah melakukan transaksi atau pembelian menggunakan Shopee.

Dikarenakan bahwa mahasiswa yang sudah melakukan tentu sudah melewati fase ketertarikan dan minat pembelian terhadap Shopee dan untuk memfokuskan mencari responden yang tau atau sudah membuka *platform Marketplace* Shopee di website atau di aplikasi serta mengetahui layanan produknya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

3.4.1 Sumber Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini, pada mahasiswa yang menjadi konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee di Universitas Brawijaya, Kota Malang.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2017), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dengan cara membaca dan memahami berbagai buku, artikel, jurnal nasional maupun jurnal internasional dan berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan bidang yang diteliti, dokumen-dokumen seperti dokumen perusahaan dan media elektronik (internet) yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam suatu penelitian yang menentukan kekakuratan penelitian dan dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka. Penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Penyebaran secara *online* dilakukan dengan cara membuat kuesioner online dengan menggunakan bantuan Google Forms. Pengerjaannya, link dari Google Forms kuesioner dapat disebarakan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: Line, Whatsapp, Instagram, dan sebagainya. Hasil kuesioner akan dikelola dan dianalisis dengan melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

3.5.2 Survei Literatur

Menurut Sekaran & Bougie (2017) survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti. Penelitian ini survei literatur dilakukan di perpustakaan dengan media buku, jurnal dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan referensi internet sebagai data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk menentukan dan mengukur variabel dengan merumuskan secara singkat dan jelas sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Definisi operasional menurut Sekaran dan Bougie (2017) berkaitan dengan cara untuk menguraikan suatu ide atau konsep abstrak sehingga menjadi sesuatu yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan 4 jenis variabel, diantaranya: Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebagai variabel independen, dan Minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negative bagi variabel terikat nantinya. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3).

3.6.1.1 Kesadaran Merek

Indikator Kesadaran Merek dalam penelitian ini didapatkan dari sumber artikel Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020):

1. Saya tahu slogan Shopee
2. Saya bisa mengenali warna karakteristik Shopee
3. Ketika berpikir untuk berbelanja Shopee pertama kali muncul di benak saya
4. Informasi Shopee yang update di media

3.6.1.2 Persepsi Kualitas

Indikator Persepsi Kualitas dari artikel Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020):

1. Produk di Shopee memiliki kualitas yang baik dan asal-usul yang jelas
2. Shopee memiliki web dan aplikasi (tempat) yang lancar
3. Produk di Shopee memiliki harga yang wajar
4. Staff pelayanan Shopee ramah dan antusias
5. Tampilan Shopee memudahkan untuk mencari barang
6. Shopee merupakan tempat dengan produk yang lengkap

3.6.1.3 Asosiasi Merek

Indikator Asosiasi Merek dari artikel Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020):

1. Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan di

Shopee

2. Saat menyebutkan Marketplace, ingatlah segera ke Shopee

3. Shopee memiliki banyak program layanan pelanggan

4. Shopee menawarkan banyak keuntungan dalam membeli produk di Shopee

3.6.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Sekaran (2017) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang menjadi

perhatian utama para peneliti. Variabel terikat (Y) yang digunakan peneliti saat ini

adalah kepuasan konsumen yang sudah melakukan . Indikator kepuasan konsumen

dalam artikel Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho

V. T., dan Phan, N. T., (2020) yaitu :

1. Saya akan membeli barang di Shopee

2. Saya berniat untuk terus memilih Shopee untuk berbelanja

3. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk

berbelanja

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Item	Sumber
Kesadaran Merek (X1)	Saya tahu slogan Shopee	Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020)
	Saya bisa mengenali warna karakteristik Shopee	
	Ketika berpikir untuk berbelanja Shopee pertama kali muncul di benak saya.	
	Informasi Shopee yang <i>update</i> di media	
Persepsi Kualitas (X2)	Produk di Shopee memiliki kualitas yang baik dan asal-usul yang jelas	Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020)
	Shopee memiliki web dan aplikasi (tempat) yang lancar	
	Produk di Shopee memiliki harga yang wajar	
	Staff pelayanan Shopee ramah dan antusias	
	Tampilan Shopee memudahkan mencari barang	
	Shopee merupakan tempat dengan produk yang lengkap	
Asosiasi Merek (X3)	Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan di Shopee	Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020)
	Saat menyebutkan <i>Marketplace</i> , ingatlah segera ke Shopee	
	Shopee memiliki banyak program layanan pelanggan	
	Shopee menawarkan banyak keuntungan dalam membeli produk di Shopee	



**Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu
(Lanjutan-1)**

Variabel Penelitian	Item	Sumber
Minat Beli (Y)	Saya akan membeli barang di Shopee	Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Huong Thanh Thi Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T., (2020)
	Saya berniat terus memilih Shopee untuk berbelanja	
	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk berbelanja	

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Menurut Hermawan & Amirullah (2016) skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Menggunakan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dengan angka, sehingga menjadi lebih akurat, efisien dan komunikatif.



Tabel 3.2

Skala Pengukuran

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hermawan & Amirullah, 2016

3.8 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2016), uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian memiliki item yang layak dan mampu merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Semakin banyak item yang menggambarkan konsep yang diteliti maka semakin besar pula validitasnya. Hal ini dilakukan karena ketika skala pengukuran tidak valid maka data yang dihasilkan tidak memiliki kegunaan dalam penelitian. Singkatnya, validitas berkaitan dengan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur sudah tepat.

Item pernyataan dalam teori dinyatakan valid ketika (r) lebih besar dari (r) tabel dan dalam penelitian sebenarnya dinyatakan valid jika koefisien korelasi $(r) > 0,50$. Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai (r) hitung dengan nilai (r)

tabel untuk degree of freedom (f) = $n - k$ dengan α 0,05. Jika (r) hitung lebih besar dari (r) tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan yang dapat dikatakan valid. Hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian corrected item total correlation. Kesimpulan dari pengujian validitas indikator adalah sebagai berikut.

1. Jika (r) hitung positif serta (r) hitung $>$ (r) tabel maka suatu variabel dinyatakan valid.
2. Jika (r) hitung negatif serta (r) hitung $<$ (r) tabel maka suatu variabel dinyatakan tidak valid.

Adapun cara untuk menghitung nilai pada setiap pertanyaan valid atau tidak yaitu dengan R Hitung harus $\leq R$ tabel. Rumus R tabel $n - 2$

Keterangan : N = Jumlah Responden (150-2)

R = jumlah dari presentase pada tabel SPSS hasil signifikan harus $\leq 0,05$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uma Sekaran (2016) menjelaskan reliabilitas sebagai sejauh mana sebuah pengukuran dikatakan tanpa bias (*error free*) dan memastikan pengukuran tetap konsisten sepanjang waktu dan pada berbagai item dalam instrument. Artinya, reliabilitas merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi sebuah instrumen dalam mengukur suatu konsep serta membantu untuk mengukur kelayakan sebuah ukuran.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika perhitungannya validitasnya lebih besar dibanding nilai kritisnya pada posisi

signifikan 0.05 ($\alpha = 5$ persen) dan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, variabel dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam melakukan penelitian yang menggunakan persamaan regresi adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik juga dilakukan agar hasil dari persamaan regresi tidak mengalami bias. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Seperti diketahui, unit dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016). Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dan hasil histogram, dapat dilihat pada *Histogram Dependent Variable* dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika probabilitas nilai koefisien Kolmogrov-Smirnov (K-S) $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya. Ghozali (2016) menyatakan bahwa screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan

untuk setiap analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10. (Ghozali, 2016).

3.10.3 Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak tetap disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.11 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil (Engkos dan Riduan, 2012). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kerena ada perbedaan yang mendasar dari analisis korelasi dan analisis regresi. Setiap ada analisis regresi otomatis ada analisis korelasinya, tetapi sebaliknya analisis korelasi belum tentu diujii regresi atau diteruskan dengan analisis regresi. Menggunakan lebih dari satu variabel independent (X) dalam penelitiannya.

Persamaan umumnya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta Sebagai Titik Potong

b = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

Karena satuan dari Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan standardized beta, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali,2016).

Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli

b = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing – masing variabel bebas.

3.11.1 Uji Ketepatan Model (*Uji Goodness of Fit*)

Menurut (Ghozali,2016) uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran F. Uji Ketepatan

Model dengan Mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Berikut kriteria pengujianya :

- a. Jika hasil nilai Fhitung $>$ Ftabel, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- b. Jika hasil nilai Fhitung $<$ Ftabel, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak dapat digunakan.

3.11.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik (t) merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen. Uji (t) pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan (t) hitung dengan (t) tabel.
 - c. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
 - d. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah hopee

Gambar 4.1

Logo Shopee



Sumber : shopee.co.id, 2021

Shopee merupakan perusahaan *marketplace online* untuk jual beli dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam barang mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari seperti makanan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* maupun melalui komputer. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh suatu perusahaan

induk yang bernama Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia.

Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman *Central Business District*) Senayan Jakarta Selatan.

Shopee mendirikan bisnisnya di Indonesia secara resmi sejak pada Desember 2015 sebagai PT Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Mei 2021 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 100 juta pengguna. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja online, dengan slogan “Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir”.

Target pengguna layanan Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan di dunia *online*. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website guna untuk menunjang kegiatan berbelanja *online* yang mudah dan cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja, barang unik, dan lain sebagainya.

4.1.2 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang Shopee

Shopee menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Cara Praktis pada Shopee melakukan Pembayaran, yaitu memakai kartu kredit, debit online, Indomaret, transfer bank, Kredivo. Selain itu, tersedia juga uang elektronik yaitu “ShopeePay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Koin Shopee”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, “Koin Shopee” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya. Shopee memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.1.3. keunggulan Shopee

Menurut Chris Feng yang merupakan sosok CEO Shopee mengatakan dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta bahwa Shopee memiliki keunggulan (Liputan6, 2015) yaitu:

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Saat ini juga Shopee sudah dapat mencakup wilayah di seluruh Indonesia termasuk menjangkau kota-kota kecil di Indonesia.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Melalui data hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee yang berjumlah 150 responden, maka diperoleh gambaran karakteristik responden yang menjadi *sample* dalam penelitian ini. Terdapat responden yang telah memenuhi syarat yaitu pernah membeli di Shopee dan merupakan mahasiswa dari Universitas Brawijaya. Karakteristik atau demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, jumlah transaksi yang pernah dilakukan di Shopee.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	74	49,3%
Perempuan	76	50,7%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 76 responden atau 50,7%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 74 responden atau 49,3%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengguna Shopee lebih banyak berjenis kelamin perempuan, walaupun dalam hasil dari data responden hanya berbeda tipis sekali. Namun, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh metode pengumpulan data yang melalui kuesioner online salah satunya dengan menghubungi responden melalui media sosial. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa tidak hanya perempuan yang suka berbelanja *online* tapi juga laki-laki suka berbelanja *online* khususnya berbelanja di Shopee.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam

Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19	6	4%
20	8	5,3%
21	60	40%
22	58	38,6%
23	14	9,3%
24	4	2,6%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak pada usia 21 tahun dengan jumlah 60 responden atau 40%, selanjutnya pada usia 22 tahun dengan jumlah 58 responden atau 38,6% atau jika digabungkan keduanya yaitu pada rentan 21 tahun sampai 22 tahun maka akan mendapatkan rasio persentase mayoritas yaitu 78,6%. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada usia 24 tahun yaitu 4 responden atau 2,6%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengunjung *Marketplace* Shopee lebih banyak berusia 21-22 tahun. Namun, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh metode pengumpulan data yang melalui kuesioner online dengan mayoritas pengguna sosial media maupun internet adalah anak muda dan juga dipengaruhi oleh responden yang dipilih adalah dari Mahasiswa Universitas Brawijaya.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan asal domisili disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Jumlah Transaksi di Shopee

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1 kali transaksi	4	2,7%
1-5 kali transaksi	40	18,7%
5-10 kali transaksi	28	26,7%
> 10 kali transaksi	78	52%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak yang melakukan jumlah transaksi di Shopee adalah telah melakukan lebih dari 10 kali transaksi dengan jumlah 78 responden atau 52%, selanjutnya dengan hanya 1 kali transaksi dengan jumlah 4 responden atau 2.7%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Brawijaya telah melakukan lebih dari 10 kali transaksi atau berbelanja di Shopee. Hal ini sesuai mengingat seringnya mahasiswa melakukan kegiatannya di internet termasuk membeli barang di *online*.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	65	43%
Rp1.000.001- Rp2.000.000	62	41,3%
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	11	7,3%
> Rp3.000.00	12	8%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden per bulan sebesar kurang dari Rp.1000.000 dengan jumlah 65 responden atau 43%,

selanjutnya pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.001 – Rp2.000.000 dengan jumlah 62 responden atau 41,3%. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada pendapatan perbulan Rp2.000.001 - Rp3.000.000 dan lebih dari Rp3.000.000 yang masing-masing persentasenya 7.3% dan 8% yang hanya terpaut 1 responden. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Brawijaya lebih banyak berpendapatan per bulannya dibawah Rp1.000.000 dan diantara Rp1.000.001- Rp2.000.000 dikarenakan responden mayoritas berusia 21-22 tahun, dengan mayoritas sebagai mahasiswa yang belum bekerja dan mendapatkan uang dari orang tua.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden telah terkumpul jawaban dari item-item pada setiap variabel, hasil ini akan diketahui frekuensi dan variasi dari setiap variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran item pernyataan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek X1)

Variabel Kesadaran Merek (X1) terdapat 4 pertanyaan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-Rata per Item
X1.1	0	32	32	50	33	150	3,52
X1.2	1	0	2	43	104	150	4,66
X1.3	2	18	21	48	61	150	3,99
X1.4	2	4	29	74	41	150	3,99
Rata-Rata Keseluruhan							4,05

Sumber: data premier diolah, 2021

Keterangan:

X1.1 : Saya tahu slogan Shopee

X1.2 : Saya bisa mengenali warna karakteristik Shopee

X1.3 : Ketika berpikir untuk berbelanja Shopee pertama kali muncul di benak saya.

X1.4 : Informasi Shopee yang update di media

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan dari variabel Kesadaran Merek (X1) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah X1.2 yaitu, "Saya bisa mengenali warna karakteristik Shopee" didapatkan hasil rata-rata 4,66 dengan rincian 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan netral, 43 responden menyatakan setuju, dan 104 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

responden setuju bahwa warna karakteristik Shopee yaitu jingga dapat mudah dikenali.

Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X1.1 yaitu pernyataannya “Saya tahu slogan Shopee” didapatkan hasil rata-rata 3,52 dengan rincian 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 32 responden menyatakan tidak setuju, 32 responden menyatakan netral, 50 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju tentang pernyataan “Saya tahu slogan Shopee” oleh karena itu diharapkan Shopee dapat terus membuat slogan yang dapat melekat pada calon konsumennya.

Kesimpulan yang didapatkan dari semua item pernyataan variabel Kesadaran Merek (X1) diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,05. Nilai tersebut berarti bahwa responden mengarah ke setuju dengan pernyataan-pernyataan Kesadaran Merek.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Variabel Persepsi Kualitas (X2) terdapat 6 pertanyaan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-Rata per Item
X2.1	1	9	43	81	16	150	3,68
X2.2	0	17	21	76	36	150	3,87
X2.3	1	7	21	80	41	150	4,02
X2.4	0	2	68	66	14	150	3,61
X2.5	2	11	13	79	45	150	4,03
X2.6	1	4	16	85	44	150	4,11
Rata-Rata Keseluruhan							3,89

Sumber: data primer diolah, 2021

Keterangan:

X2.1 : Produk di Shopee memiliki kualitas yang baik dan asal-usul yang jelas

X2.2 : Shopee memiliki web dan aplikasi (tempat) yang lancar

X2.3 : Produk di Shopee memiliki harga yang wajar

X2.4 : Staff pelayanan Shopee ramah dan antusias

X2.5 : Tampilan Shopee memudahkan untuk mencari barang

X2.6 : Shopee merupakan tempat dengan produk yang lengkap



Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan dari variabel Persepsi Kualitas (X2) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah X2.6 yaitu “Shopee merupakan tempat dengan produk yang lengkap” pernyataan tersebut didapatkan hasil rata-rata 4,11 didapatkan dengan rincian 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan netral, 85 responden menyatakan setuju, dan 44 responden menyatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden setuju dengan disebutkan Shopee sebagai tempat dengan produk yang lengkap.

Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.4 yaitu “Staff pelayanan Shopee ramah dan antusias” didapatkan hasil rata-rata 3,61 dengan rincian 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 68 responden menyatakan netral, 66 responden menyatakan setuju, dan 14 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral atau ragu-ragu bahwa staff pelayanan Shopee ramah dan antusias, dalam hal ini pihak Shopee harus dapat berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal untuk memberika pengalaman berbelanja yang memuaskan. Namun, terdapat banyak juga responden yang setuju bahwa staff pelayanan Shopee ramah dan antusias.

Kesimpulan yang didapatkan dari semua item pernyataan variabel Persepsi Kualitas (X2) diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87. Nilai tersebut berarti bahwa responden mengarah ke setuju dengan pernyataan-pernyataan pada Persepsi Kualitas.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3)

Variabel Asosiasi Merek (X3) terdapat 4 pertanyaan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-Rata per Item
X3.1	0	1	16	69	64	150	4,31
X3.2	1	8	25	65	51	150	4,05
X3.3	0	2	23	90	35	150	4,05
X3.4	0	2	17	95	36	150	4,10
Rata-Rata Keseluruhan							4,13

Sumber: data pimer diolah, 2021

Keterangan:

X3.1 : Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan di Shopee

X3.2 : Saat menyebutkan *Marketplace*, ingatlah segera ke Shopee

X3.3 : Shopee memiliki banyak program layanan pelanggan.

X3.4 : Shopee menawarkan banyak keuntungan dalam membeli produk di Shopee

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan dari variabel entertainment experience (X3) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah

X3.1 yaitu “Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya



butuhkan di Shopee” pernyataan tersebut didapatkan hasil rata-rata 4,31 dengan rincian 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 16 responden menyatakan netral, 69 responden menyatakan setuju, dan 64 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan dapat ditemukan di Shopee.

Terdapat 2 tata-rata terendah yaitu terdapat pada pernyataan X3.2 dan X3.3 dengan pernyataan yaitu “Saat menyebutkan *Marketplace*, ingatlah segera ke Shopee” dan “Shopee memiliki banyak program layanan pelanggan” didapatkan hasil rata-rata keduanya 4,05 dengan rincian X3.2 yaitu 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 65 responden menyatakan setuju, dan 51 responden menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan X3.3 didapatkan hasil dengan rincian 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 23 responden menyatakan netral, 90 responden menyatakan setuju, dan 35 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa saat mengingat suatu tempat berbelanja atau *marketplace*, mereka akan mengingat Shopee dan mengatakan setuju bahwa Shopee memiliki banyak program layanan seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan lainnya.

Kesimpulan yang didapatkan dari semua item pernyataan variabel Asosiasi Merek (X3) diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,13. Nilai tersebut berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada Asosiasi Merek.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) terdapat 3 pertanyaan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-Rata per Item
Y1.1	0	3	21	85	41	150	4,09
Y1.2	0	16	45	64	25	150	3,65
Y1.3	2	14	38	74	22	150	3,67
Rata-Rata Keseluruhan							3,80

Sumber: data Primer diolah, 2021

Keterangan:

Y1.1 : Saya akan membeli barang di Shopee.

Y1.2 : Saya berniat untuk terus memilih Shopee untuk berbelanja.

Y1.3 : Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk berbelanja

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item pernyataan dari variabel Minat Beli (Y) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah Y1.1 yaitu “Saya akan membeli barang di Shopee.” yang didapatkan hasil rata-rata 4,09 dengan rincian 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 21 responden menyatakan netral, 85 responden menyatakan setuju, dan 41 responden

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa responden akan membeli barang di Shopee lagi di masa yang akan datang.

Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y1.2 yaitu "Saya berniat untuk terus memilih Shopee untuk berbelanja." didapatkan hasil rata-rata 3.65 dengan rincian 0 responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden menyatakan tidak setuju, 45 responden menyatakan netral, 64 responden menyatakan setuju, dan 25 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka kedepannya berniat untuk terus memilih Shopee untuk berbelanja.

Kesimpulan yang didapatkan dari semua item pernyataan variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,80. Nilai tersebut berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada Minat Beli.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian memiliki item yang layak dan mampu merepresentasikan konsep yang ingin diteliti.

Semakin banyak item yang menggambarkan konsep yang diteliti maka semakin besar pula validitasnya. Hal ini dilakukan karena ketika skala pengukuran tidak valid maka data yang dihasilkan tidak memiliki kegunaan dalam penelitian. Singkatnya, validitas berkaitan dengan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur sudah tepat.

Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak di ukur. Item

pernyataan dalam teori dinyatakan valid ketika (r) hitung lebih besar dari (r) tabel dan dalam penelitian sebenarnya dinyatakan valid jika koefisien korelasi (r) $>$ 0,50.

Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai (r) hitung dengan nilai (r) tabel.

Jika (r) hitung lebih besar dari (r) tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan yang dapat dikatakan valid. Berikut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 26

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,774	0,1603	0,000	Valid
X1.2	0,397	0,1603	0,000	Valid
X1.3	0,752	0,1603	0,000	Valid
X1.4	0,769	0,1603	0,000	Valid
X2.1	0,593	0,1603	0,000	Valid
X2.2	0,642	0,1603	0,000	Valid
X2.3	0,630	0,1603	0,000	Valid
X2.4	0,582	0,1603	0,000	Valid
X2.5	0,713	0,1603	0,000	Valid
X2.6	0,597	0,1603	0,000	Valid
X3.1	0,730	0,1603	0,000	Valid
X3.2	0,810	0,1603	0,000	Valid
X3.3	0,736	0,1603	0,000	Valid
X3.4	0,716	0,1603	0,000	Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

(Lanjutan-1)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,860	0,1603	0,000	Valid
Y1.2	0,892	0,1603	0,000	Valid
Y1.3	0,884	0,1603	0,000	Valid

Sumber: data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} (0,16043) dan nilai Signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Reliabilitas kurang dari 0.60 dikatakan kurang baik, sedangkan 0.70 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik. Sehingga jika nilai reliabilitas instrumen lebih baik dari 0.60 maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel (handal). Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,626	Reliabel
X2	0,691	Reliabel
X3	0,734	Reliabel
Y	0,847	Reliabel

Sumber: data Primer diolah, 2021

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan Reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel tersebut lebih dari nilai pembanding 0,6 atau lebih tinggi dalam indeks Koefisien Reliabilitas.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini perlu dilakukan untuk dapat mengetahui apakah terdapat penyimpangan regresi, serta menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolonaritas, uji heteroskedastisitas,

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic non parametrik Kolmogrov-Smirnov. Pengujian residual model regresi dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54194798
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.041
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,85 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.5.2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Untuk melihat apakah antara variabel bebas terdapat korelasi atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai

tolerancinya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance > 0.1 maka tidak terdapat multikolinieritas, juga dengan melihat besarnya nilai variance inflation factor (VIF). Jika $VIF \leq 10$ maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.363	1.080		-1.262	.209		
	X1	.209	.067	.244	3.135	.002	.569	1.759
	X2	.272	.061	.380	4.482	.000	.481	2.080
	X3	.185	.095	.184	1.956	.052	.390	2.564

Sumber: data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mulai dari X1 sampai dengan X3 mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai tolerancinya $> 0,1$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini bebas multikolinieritas.



4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dan meningkatkan keakuratan uji heteroskedastisitas, maka data penelitian ini menggunakan metode glejser. Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah apabila nilai thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka data penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil dari penggunaan metode uji glejser yang ditampilkan pada tabel 4.1



Tabel 4.14

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	.680	2.967	.004
	X1	.015	.042	.038	.730
	X2	-.019	.038	-.059	.619
	X3	-.037	.060	-.083	.531

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,730, Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,619, dan Asosiasi Merek (X3) sebesar 0,531. Semua variabel bebas



menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel bebas yang ada dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebagai variabel independen, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 26, maka didapatkan hasil pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.363	1.080		-1.262	.209
	X1	.209	.067	.244	3.135	.002
	X2	.272	.061	.380	4.482	.000
	X3	.185	.095	.184	1.956	.052

Sumber: data Primer diolah, 2021

Hasil uji regresi berganda dengan variabel dependen yaitu Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Asosiasi Merek (X3) sebagai variabel independen.

Satuan dari variabel independen tersebut belum disamakan, sehingga perlu disamakan



terlebih dahulu dengan menggunakan standardized beta dengan tidak adanya konstanta (Ghozali, 2006). Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,209X_1 + 0,272X_2 + 0,185X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), sedangkan untuk variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X_1); Persepsi Kualitas (X_2); Asosiasi Merek (X_3);
2. b_1 = koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah sebesar 0,209 yang menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap minat beli (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi penambahan nilai dari Kesadaran Merek (X_1), maka akan terjadi peningkatan terhadap minat beli (Y).
3. b_2 = koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (X_2) adalah sebesar 0,272 yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap minat beli (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap penambahan nilai dari Persepsi Kualitas (X_2), maka akan terjadi peningkatan terhadap minat beli (Y).

4. b_3 = koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X_3) adalah sebesar 0,185 yang menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap minat beli (Y).

Hal ini diartikan bahwa setiap penambahan nilai dari Asosiasi Merek (X_3), maka akan terjadi peningkatan terhadap minat beli (Y).

4.7 Uji Ketepatan Model/*Goodness of Fit* (Uji F)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau baik. Uji ketepatan model dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik. Hasil perhitungan model regresi dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Anova (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.110	3	116.037	47.821	.000 ^b
	Residual	354.263	146	2.426		
	Total	702.373	149			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data Primer diolah, 2021



Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,821 > 2,43$ dengan nilai $Sig. < 5\%$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik dan terjadi pengaruh yang simultan dari ekuitas merek terhadap minat beli.

4.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu. Pengujian model regresi dilakukan dengan pengujian secara parsial dengan uji t. Pengujian secara parsial (individu) dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Adapun kriteria dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependent (Y). Begitu pula sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka suatu hipotesis ditolak
- b. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima atau variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependent (Y), dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Berikut pengujian model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.17

Hasil Hipotesisi (Uji T)

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
(Constant)	1,995	1,976	0,209	-
X1	3,135	1,976	0,002	H1 diterima
X2	4,482	1,976	0,000	H2 diterima
X3	1,956	1,976	0,052	H3 ditolak

Sumber: data Primer diolah, 2021

H1 : Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Marketplace Shopee.

Berdasarkan tabel 4.17, Dapat dijelaskan bahwa Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai t Hitung sebesar 3,135. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,135 > 1,976$ dan Sig. $0,002 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Pada Marketplace Shopee.

H2 : Persepsi Kualitas (X2) tidak berepengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Marketplace Shopee.

Berdasarkan tabel 4.17, Dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,482. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,482 > 1,976$ dan Sig. $0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini

berarti variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Pada *Marketplace* Shopee.

H3 : Asosiasi Merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan Minat Beli (Y) Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan tabel 4.17, Dapat dijelaskan bahwa variabel Asosiasi Merek (X3) memiliki nilai t Hitung sebesar 1,956. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,956 < 1,976$ dan $\text{Sig. } 0,052 > 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel Asosiasi Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) Pada *Marketplace* Shopee.

4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh besarnya *R Square* (R^2). Apabila nilai *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.496	.485	1.558	2.001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.18, hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu memiliki angka *R-Square* sebesar 0,496 dan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 49,6 % variasi dalam minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variable ekuitas merek yaitu Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3). Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini. Hasilnya dengan kata lain kontribusi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebesar 49,6% sedangkan sisanya 51,4% merupakan kontribusi dari faktor lain seperti harga yang bersaing di Shopee atau *Brand Ambassador* Shopee yang memakai jasa Christian Ronaldo dan Black Pink dalam mempengaruhi minat beli pada pasarnya.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukan hasil uji telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Penelitian ini telah mengumpulkan responden



sebanyak 150 dan telah diuji instrument penelitian yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan hasil yang memenuhi syarat. Setelah data dinyatakan Valid dan Reliabel, selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas. Setelah hasil Uji Asumsi Klasik telah lulus sesuai dengan persyaratan, maka dilanjutkan dengan Uji Hipotesis dan Uji Regresi Linear Berganda.

4.10.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee.

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 26 pada penelitian ini menunjukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika Shopee mampu memberikan sesuatu pikiran yang kuat dan melekat tentang mereknya maka terjadi pengaruh yang ditimbulkan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran akan nama dan suatu ciri khas menandakan keberadaan komitmen dari suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat pembelian konsumen. Maka yang didapatkan dari penelitian ini adalah kesadaran merek yang dilakukan Shopee dalam membuat suatu pikiran dan ingatan yang kuat tentang Shopee bagi generasi muda khususnya Mahasiswa di Universitas Brawijaya memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Marketplace Shopee mempunyai kesadaran merek yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju pada indikator-indikator variabel kesadaran merek yang membuat kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap *Marketplace* Shopee. Namun melihat hasil kusioner,

tidak sedikit responden merasa kesadaran merek Shopee kurang seperti hal tidak taunya slogan Shopee dan apa yang Shopee tawarkan sehingga tidak menimbulkan minat beli bagi konsumen. Seharusnya untuk meningkatkan lagi kesadaran merek, Shopee harus memerhatikan slogan pada tingkat kesadaran merek pada pasarnya karena hal ini menentukan jika ada orang yang ingin berbelanja *online* tetapi dihadapkan dengan banyaknya *marketplace*. Jika Shopee tidak meningkatkan tingkat variabel kesadaran mereknya, maka kemungkinan besar akan terkejar oleh merek kompetitor yang sejak awal sudah memiliki tingkat kesadaran merek yang menarik bagi pasar *online* di Indonesia.

4.10.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace*

Shopee

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 26 pada penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Artinya ketika Shopee mampu menjamin kualitas dan keunggulan atas apa yang mereka tawarkan maka hal tersebut menimbulkan pengaruh minat beli. Aaker dalam Tjiptono (2011) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. Maka yang didapatkan dari penelitian ini adalah persepsi kualitas yang dilakukan Shopee dalam membuat persepsi yang berkualitas dan unggul dalam layanan yang diberikan kepada konsumennya yang generasi muda khususnya kepada Mahasiswa di Universitas Brawijaya memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Marketplace Shopee mempunyai persepsi kualitas yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju yang membuat persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap *Marketplace* Shopee.

Namun menurut hasil pernyataan responden tidak sedikit yang merasa kurangnya kualitas atas apa yang Shopee tawarkan seperti banyaknya responden yang ragu-ragu akan kualitas layanan staff Shopee dan dan ketidaktahuan asal-usul barang yang dijual di Shopee. Seharusnya untuk meningkatkan lagi persepsi kualitas, Shopee harus memerhatikan tingkat persepsi kualitas pada produk-produk yang dijual di *platform* mereka karena banyak responden dan pengguna *marketplace* akan ragu terhadap produk yang ingin dibelinya dikarenakan ketidakjelasan produk tersebut.

4.10.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 26 pada penelitian ini menunjukan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Artinya ketika Shopee membuat ingatan atau perasaan yang menarik merek Shopee untuk pasarnya maka hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli. Asosiasi merek menurut Aaker (2013) adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Maka yang didapatkan dari penelitian ini adalah asosiasi merek yang dilakukan Shopee dalam membuat ingatan atau perasaan yang menarik bagi generasi muda khususnya Mahasiswa di Universitas Brawijaya tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Walaupun yang

didapatkan dalam hasil olah data di IBM SPSS 26 terdapat selisih yang kecil sekali untuk dapat menjadi signifikan pengaruhnya terhadap minat beli.

Pada dasarnya *Marketplace* Shopee mempunyai asosiasi merek yang baik, hal ini dapat ditunjukkan dengan mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju.

Namun, asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukan bahwa responden merasa kurang dengan asosiasi merek yang dimiliki pada *Marketplace* Shopee. Seharusnya, Shopee harus memerhatikan tingkat asosiasi merek pada pasarnya karena variabel ini menentukan dalam persepsi ketertarikan terhadap merek Shopee. Banyak hal yang bisa dilakukan Shopee untuk membuat tingkat asosiasi mereknya meningkat dan memiliki pengaruh dalam minat beli yaitu seperti dengan cara Shopee memiliki banyak program layanan pelanggan. Shopee dapat menambahkan fitur-fitur layanan program mengutungkan di platformnya seperti memberikan *voucher* mengutungkan bagi konsumennya apabila melakukan pembelian atau memberikan layanan konsumen yang instant apabila terjadi masalah.

4.11 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan dimana penulis menggunakan empat variabel sebagai acuan

untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.

Kesadaran merek pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi dalam minat beli pada *Marketplace* Shopee. Menurut teori tingkat kesadaran merek dibutuhkan untuk menciptakan sebuah minat beli mengingat kecenderungan individu yang selalu ingin mendapatkan sesuatu yang sifatnya tidak umum atau pribadi atas apa yang telah mereka bayar. Kesadaran akan nama dan suatu ciri khas menandakan keberadaan komitmen dari suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat pembelian konsumen. Hasil yang terjadi dalam penelitian ini adalah tingkat kesadaran merek Shopee berpengaruh pada signifikansi minat beli konsumen Shopee. Namun yang perlu diperhatikan seperti konsumen banyak yang tidak tau slogan yang digaungkan Shopee di iklan dan pada promosinya. Maka dari itu *Marketplace* Shopee harus memiliki slogan yang jelas dan terarah dan harus mampu lebih giat lagi untuk menginformasikan mengenai slogan yang mencerminkan merek Shopee untuk membujuk konsumen.

Persepsi kualitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi dalam minat beli pada *Marketplace* Shopee. Persepsi kualitas mewakili bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Saat persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut baik, maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Namun seperti dalam indikator persepsi kualitas di penelitian ini, terdapat banyak responden yang ragu akan kualitas layanan dalam

keramahan dan antusias yang diberikan oleh staff Shopee. *Marketplace* Shopee dapat mengkampanyekan jaminan layanan atas pembelian online di platform shopee untuk meyakinkan konsumen bahwa staff Shopee akan selalu sedia membantu konsumen.

Maka dari itu Shopee harus mampu memberikan pelayanan yang menjamin terhadap seluruh kualitas atau keunggulan yang mana akan membuat tingkat persepsi kualitas berpengaruh lebih besar lagi terhadap minat beli konsumen yang akan datang.

Asosiasi merek pada penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak mempengaruhi dalam minat beli pada *Marketplace* Shopee. Semakin tingginya intensitas interaksi konsumen dengan merek akan meningkatkan asosiasi merek terhadap merek itu sendiri. Namun dalam penelitian ini tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap minat beli. Jawaban dari indikator penelitian ini, tidak sedikit responden yang ragu akan perasaan atau sikapnya terhadap merek Shopee. Seperti tidak sedikit responden yang ragu jika menyebut *marketplace* maka akan mengingat Shopee dan ragu jika Shopee memberikan program layanan dari Shopee yang menguntungkan bagi mereka. Maka dari itu *Marketplace* Shopee harus mampu menciptakan perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan Shopee sehingga terciptalah suatu minat beli. Hal ini dapat ditingkatkan melalui kampanye merek dan interaksi Shopee di internet khususnya di media sosial untuk bisa lebih dekat lagi dengan pasarnya. Seperti, Shopee bisa memberikan pengetahuan kepada pasarnya khususnya pengikutnya mengenai bagaimana cara berbelanja aman di internet.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, yang mana berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee”

1. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan dibuatnya kesadaran merek Shopee yang kuat yang diberikan oleh pihak Shopee di pikiran konsumennya maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
2. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan jaminan yang diberikan oleh pihak Shopee terhadap kualitas pelayanan dan kualitas lainnya yang diberikan maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
3. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya ketika Shopee dapat mewujudkan persepsi dan pemikiran yang menarik tentang merek Shopee, maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Pengaruh tingginya value dari ekuitas merek dapat membuat masyarakat menginginkan suatu produk atau jasa karena tertarik dengan apa yang diperlihatkan oleh perusahaan. Misalnya saat seseorang menggunakan pelayanan produk Shopee akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibanding yang didapat dari kompetitor, sehingga minat beli akan berbelanja *online* Shopee akan bertambah karena didapat tingginya *value* dari ekuitas merek Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan maupun pihak lain.

Saran yang akan diberikan yaitu sebagai berikut:

1. *Marketplace* Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan minat beli melalui variabel asosiasi merek karena variabel tersebut di penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan juga mengingat ketatnya pasar *marketplace* di Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli, misalnya faktor iklan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga dengan tujuan memperluas cakupan dari jenis objek penelitian ini dan informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi ke-delapan. Jakarta:

Salemba Empat.

Akshatha Kamath (2021). *Industry Study: eCommerce in Indonesia and How*

Tokopedia Boosts First Time Conversions by 20%. Diakses pada Maret 2021.

[https://www.moengage.com/blog/industry-study-ecommerce-in-indonesia-](https://www.moengage.com/blog/industry-study-ecommerce-in-indonesia-and-how-tokopedia-boosts-first-time-conversions/)

[and-how-tokopedia-boosts-first-time-conversions/](https://www.moengage.com/blog/industry-study-ecommerce-in-indonesia-and-how-tokopedia-boosts-first-time-conversions/)

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fadani, R. A.,

Aulia, N. H. (2020). *In Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan*

Kuantitatif & Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Management: 15th Edition*,

Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc, New Jersey

Legendre, S., and Coderre. F. (2018) *The impact of altruistic attribution and brand*

equity in food label campaign.

Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho V. T., dan Phan, N. T. (2020).

The Relationship Between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Store. Independent Journal of Management & Production

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.*

Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer.*

Bandung: Alfabeta.

Rifqi, M. (2021). *Dampak Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan Media*

Sosial di Era Globalisasi. Diakses pada Maret 2021.

<https://www.kompasiana.com/muhammadrifqi7245/6006e9d5d541df7c5966d>

[a42/dampak-perilaku-konsumtif-remaja-terhadap-penggunaan-media-sosial-](https://www.kompasiana.com/muhammadrifqi7245/6006e9d5d541df7c5966da42/dampak-perilaku-konsumtif-remaja-terhadap-penggunaan-media-sosial-di-era-globalisasi?page=all)

[di-era-globalisasi?page=all](https://www.kompasiana.com/muhammadrifqi7245/6006e9d5d541df7c5966da42/dampak-perilaku-konsumtif-remaja-terhadap-penggunaan-media-sosial-di-era-globalisasi?page=all)

Sekaran, Roger Bougie (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat*

Jakarta.

Slaton, K., Testa, D. Bakhshian. S., dan Fiore, A. M. (2020) *The small, inventory free*

retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase

behavior. Journal of Retailing and Consumer Services

Susilowati, E., dan Sari, A. N. (2020). *“The Influence of Brand Awareness, Brand*

Association and Perceived Quality Toward Consumers Purchase Intention: A

Case of Richeese Factory, Jakarta” Independent Journal of Management &

Production

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., and Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. Emerald Publishing Limited Vol. 27 No. 4, 2017



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kuesioner Penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee

Perkenalkan, saya Muhammad Aldi Widiarto, mahasiswa program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”. Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda meluangkan waktu sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuisisioner penelitian berikut.

Penelitian ini ditujukan kepada:

1. Pernah melakukan pembelian di Shopee
2. Mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang
3. Mahasiswa Aktif

Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuisisioner ini. Seluruh data yang Anda isikan dalam kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian

Apabila Anda memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait penelitian ini dapat menghubungi saya melalui email aldi.widiarto@student.ub.ac.id. Atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Salam hangat,

Muhammad Aldi Widiarto



A. SCREENING RESPONDEN

Mohon untuk mengisi titik-titik di bawah ini dan berikan tanda silang (X) pada poin jawaban yang paling Anda anggap sesuai.

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan per bulan:
 - a. \leq Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 - d. $>$ Rp.3.000.000
5. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Shopee?*

 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Apakah anda mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang?*

 - a. Ya
 - b. Tidak

7. Apakah anda mahasiswa aktif di Universitas Brawijaya Malang?*

 - a. Ya
 - b. Tidak

*Jika jawaban Anda Ya silahkan lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini, jika jawaban Anda Tidak maka Anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

B. DAFTAR PERTANYAAN

Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tahu slogan Shopee					
2	Saya bisa mengenali warna karakteristik Shopee					
3	Ketika berpikir untuk berbelanja Shopee pertama kali muncul di benak saya.					
4	Informasi Shopee yang <i>update</i> di media					

Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk di Shopee memiliki kualitas yang baik dan asal-usul yang jelas					
2	Shopee memiliki web dan aplikasi (tempat) yang lancar					
3	Produk di Shopee memiliki harga yang wajar					
4	Staff pelayanan Shopee ramah dan antusias					
5	Tampilan Shopee memudahkan untuk mencari barang					
6	Shopee merupakan tempat dengan produk yang lengkap					



Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat menemukan barang kebutuhan sehari-hari yang saya butuhkan di Shopee					
2	Saat menyebutkan <i>Marketplace</i> , ingatlah segera ke Shopee					
3	Shopee memiliki banyak program layanan pelanggan					
4	Shopee menawarkan banyak keuntungan dalam membeli produk di Shopee					

Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli barang di Shopee					
2	Saya berniat untuk terus memilih Shopee untuk berbelanja					
3	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga untuk berbelanja					



Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	74	49,3%
Perempuan	76	50,7%
Total	150	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19	6	4%
20	8	5,3%
21	60	40%
22	58	38,6%
23	14	9,3%
24	4	2,6%
Total	150	100%

Karakteristik Responden Jumlah Transaksi di Shopee

Asal Domisili	Frekuensi	Persentase
1 kali transaksi	4	2,7%
1-5 kali transaksi	40	18,7%
5-10 kali transaksi	28	26,7%
> 10 kali transaksi	78	52%
Total	150	100%

Karakteristik Responden Jumlah Transaksi di Shopee

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	65	43%
Rp1.000.001- Rp2.000.000	62	41,3%
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	11	7,3%
> Rp3.000.00	12	8%
Total	150	100%



(Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	32	21.3	21.3	23.3
	N	32	21.3	21.3	44.7
	S	50	33.3	33.3	78.0
	SS	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	N	2	1.3	1.3	2.0
	S	43	28.7	28.7	30.7
	SS	104	69.3	69.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	18	12.0	12.0	13.3
	N	21	14.0	14.0	27.3
	S	48	32.0	32.0	59.3
	SS	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	4	2.7	2.7	4.0
	N	29	19.3	19.3	23.3
	S	74	49.3	49.3	72.7
	SS	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	9	6.0	6.0	6.7
	N	43	28.7	28.7	35.3
	S	81	54.0	54.0	89.3
	SS	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	11.3	11.3	11.3
	N	21	14.0	14.0	25.3
	S	76	50.7	50.7	76.0
	SS	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	7	4.7	4.7	5.3
	N	21	14.0	14.0	19.3
	S	80	53.3	53.3	72.7
	SS	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.3	1.3	1.3
	N	68	45.3	45.3	46.7
	S	66	44.0	44.0	90.7
	SS	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	11	7.3	7.3	8.7
	N	13	8.7	8.7	17.3
	S	79	52.7	52.7	70.0
	SS	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	4	2.7	2.7	3.3
	N	16	10.7	10.7	14.0
	S	85	56.7	56.7	70.7
	SS	44	29.3	29.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	N	16	10.7	10.7	11.3
	S	69	46.0	46.0	57.3
	SS	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.7	.7	.7
	TS	8	5.3	5.3	6.0
	N	25	16.7	16.7	22.7
	S	65	43.3	43.3	66.0
	SS	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.3	1.3	1.3
	N	23	15.3	15.3	16.7
	S	90	60.0	60.0	76.7
	SS	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.3	1.3	1.3
	N	17	11.3	11.3	12.7
	S	95	63.3	63.3	76.0
	SS	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y1)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.0	2.0	2.0
	N	21	14.0	14.0	16.0
	S	85	56.7	56.7	72.7
	SS	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	10.7	10.7	10.7
	N	45	30.0	30.0	40.7
	S	64	42.7	42.7	83.3
	SS	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	14	9.3	9.3	10.7
	N	38	25.3	25.3	36.0
	S	74	49.3	49.3	85.3
	SS	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kesadaran Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.141	.336**	.490**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.085	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.141	1	.144	.144	.397**
	Sig. (2-tailed)	.085		.078	.080	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.144	1	.456**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.490**	.144	.456**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.774**	.397**	.752**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Persepsi Kualitas
X2.1	Pearson Correlation	1	.220**	.277**	.251**	.284**	.238**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.002	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.220**	1	.285**	.183*	.408**	.200*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.025	.000	.014	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.277**	.285**	1	.369**	.220**	.239**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.007	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.251**	.183*	.369**	1	.295**	.221**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	.000		.000	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.284**	.408**	.220**	.295**	1	.396**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.238**	.200*	.239**	.221**	.396**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.003	.007	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation	.593**	.642**	.630**	.582**	.713**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

		Correlations				Asosiasi Merek
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.430**	.436**	.347**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.430**	1	.419**	.460**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.436**	.419**	1	.403**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.347**	.460**	.403**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.730**	.810**	.736**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

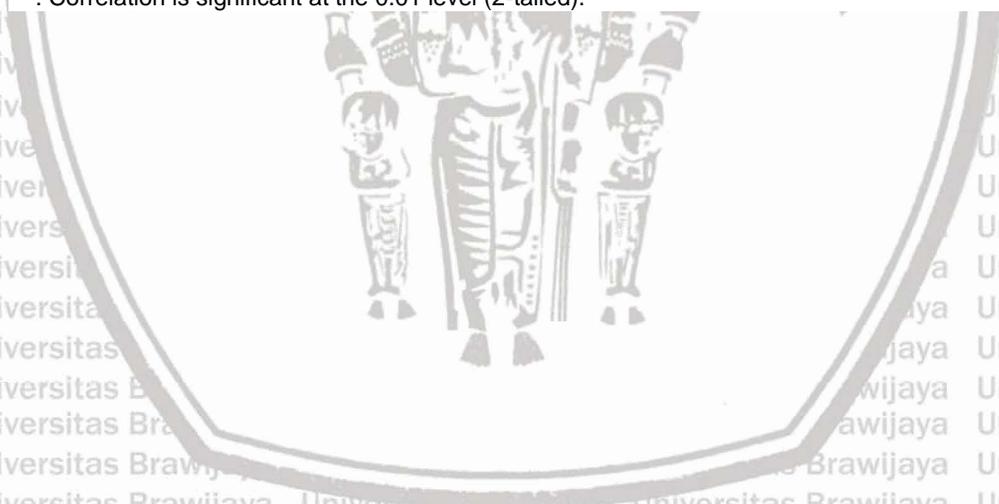


Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.674**	.646**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.674**	1	.657**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.646**	.657**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Minat Beli	Pearson Correlation	.860**	.892**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3



Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54194798
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.041
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.547	.775		1.995	.048		
	X1	.053	.047	.062	1.125	.262	.531	1.882
	X2	.015	.046	.021	.328	.743	.391	2.560
	X3	.049	.066	.049	.742	.459	.380	2.633
	4	.555	.043	.787	12.842	.000	.433	2.310

a. Dependent Variable: Total_Y1

Hasil Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	.680		2.967	.004
	X1	.015	.042	.038	.346	.730
	X2	-.019	.038	-.059	-.499	.619
	X3	-.037	.060	-.083	-.628	.531

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.496	.485	1.558	2.001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.110	3	116.037	47.821	.000 ^b
	Residual	354.263	146	2.426		
	Total	702.373	149			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.363	1.080		-1.262	.209		
	X1	.209	.067	.244	3.135	.002	.569	1.759
	X2	.272	.061	.380	4.482	.000	.481	2.080
	X3	.185	.095	.184	1.956	.052	.390	2.564

a. Dependent Variable: Y1

