Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau)

Riska Wati[1], Henny Indrawati[2], Hardisem Syabrus[3]
[1,2,3]Universitas Riau, Indonesia
E-mail: riska.wati0396@student.unri.ac.id, henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id, hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id

Article Info
Article History
Received: 2024-12-15
Revised: 2025-01-22
Published: 2025-02-02

Keywords:
Brand Awareness;
Product Quality;
Purchase Decisions.

Abstract
In today's fast-paced and increasingly modern era, this has led to the emergence of various types of e-commerce. The proliferation of e-commerce will make the competition among e-commerce businesses very tight as well. Every e-commerce business must improve the elements that can attract consumers so that consumers make purchasing decisions in e-commerce itself. Therefore, this research aims to determine the influence of brand awareness and product quality on purchasing decisions in e-commerce. The sampling technique in this research was proportional stratified random sampling, so 63 students were selected as the sample. The method of data collection is by direct distribution of questionnaires. The data was analyzed by multiple linear regression. According to the research results, brand awareness and product quality simultaneously influence purchasing decisions in e-commerce. If consumers have high brand awareness and are supported by good product quality in e-commerce, this will convince them to make purchasing decisions in e-commerce. Brand awareness does not influence purchasing decisions, which means that brand awareness does not have a great potential to influence consumers in making purchasing decisions in e-commerce. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The higher the consumer's impression or evaluation of product quality on Shopee, the higher the e-commerce purchasing decision.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2024-12-15
Direvisi: 2025-01-22
Dipublikasi: 2025-02-02

Kata kunci:
Brand Awarness;
Kualitas Produk;
Keputusan Pembelian.

Abstrak
Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mengakibatkan munculnya berbagai jenis e-commerce dengan menjamurnya *e-commerce* tersebut akan membuat persaingan antar *e-commerce* juga sangat ketat. Setiap *e-commerce* harus meningkatkan lagi hal-hal yang bisa menarik konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce.* Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *proportionated stratified random sampling,* sehingga ditetapkan 63 mahasiswa sebagai sampel. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Jika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi dan didukung dengan kualitas produk yang baik pada *e-commerce*, maka akan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce. Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya brand awareness tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di e-commerce tersebut.

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatapan muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering di sebut dengan transaksi. Dengan kata lain

jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implamentasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial (Magfira, 2019).

Saat ini masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan teransaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya Smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet, sistem perbelanjaan itu dinamakan *e-commerce* (Sanjiwani & Suasana, 2019). Munculnya berbagai jenis e-commerce akan membuat persaingan antar *e-commerce* juga sangat ketat, hal ini tentunya akan menjadi tanda tanya dan permasalahan yang akan dihadapi masing-masing *e-commerce*. Setiap *e-commerce* harus meningkatkan lagi hal-hal yang bisa menarik konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* itu sendiri.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang memudahkan pengguna untuk melakukan kegiatan belanja *Online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, memungkinkan pengguna untuk mencari, memilih, dan membeli produk dengan cepat dan efisien langsung dari smartphone mereka.

Seiring berkembangnya Shopee di Indonesia, Shopee juga harus terus meningkatkan penjualannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arrianda *et al* (2024) penjualan ada kaitannya dengan keputusan pembelian. Tingginya volume penjualan dapat mengindikasikan tingginya keputusan pembelian, sehingga yang akan didapatkan oleh perusahaan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Berikut merupakan data penjualan Shopee pada tahun 2024 dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Data Penjualan Shoope Indonesia dari Bulan Januari – Mei 2024

No	Bulan	Penjualan (Miliar)
1	Januari	255,3
2	Februari	254,7
3	Maret	253,5
4	April	268,9
5	Mei	255,2

Sumber: https://www.similarweb.com

Berdasarkan data penjualan Shopee Indonesia Bulan Januari – Mei 2024 menunjukkan penjualan produk di *e-commerce* Shopee mengalami fluktuasi atau penurunan pada setiap bulannya yaitu pada bulan Februari – Maret. Hal ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Apabila keadaan ini terjadi terus-menerus, maka Shopee akan mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan tentunya posisi Shopee akan jauh berada dibawah diantara *e-commerce* lainnya, sehingga akan mengakibatkan kerugian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlangsungan Shopee, maka keputusan pembelian konsumen harus ditingkatkan.

Untuk mengatasi terkait permasalahan keputusan pembelian, maka diperlukan kesadaran merek atau *brand awareness* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesadaran merek membantu membangun kepercayaan ini sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin saat membuat keputusan pembelian (Safitri et al., 2023).Selain itu, kualitas produk adalah faktor kunci yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan konsumennya (Safitri *et al.*, 2024).

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan untuk untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce.*

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau. Penelitian dimulai pada bulan Juni hingga Oktober 2024. Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee minimal 3 kali yaitu berjumlah 170 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah *proportional random sampling* dengan rumus slovin sehingga didapat sampel berjumlah 63 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup yaitu telah tersedia pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden.

Data pada penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, sebelum itu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, liniearitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk melihat pengaruh variabel brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce.*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a) Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel diperoleh *mean ideal* 18 dan standar deviasi sebesar 4. Besarnya nilai mean ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai keputusan pembelian diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 6 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	X ≥ 22	62	98,41
2	Sedang	14 ≤ X < 22	1	1,59
3	Rendah	X < 14	-	-
	Jumlah			100

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui tingkat kepercayaan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan dan Sosial FKIP Universitas Riau yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat belanja pada kategori tinggi 98,41% atau sebanyak 61 responden. Berdasarkan jawaban responden, *e-commerce* memberikan informasi produk sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya sehingga responden percaya bahwa produk yang dijual oleh *e-commerce* memiliki kualitas yang sesuai dengan informasi yang telah diberikan pada *platform e-commerce*. Hasil keputusan pembelian didukung oleh indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dan melakukan pembelian karena penilaian dari orang lain.

b) Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif variabel diperoleh *mean ideal* 18 dan standar deviasi sebesar 4. Besarnya nilai mean ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa *brand awareness* secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai *brand awareness* diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 6 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	X ≥ 22	59	93,65
2	Sedang	14 ≤ X < 22	4	6,35
3	Rendah	X < 14	-	
	Jumlah			100

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa tingkat *brand awareness* mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau yang berbelanja pada *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi yakni sebesar 96,83% atau sebanyak 61 responden. Artinya hampir seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau percaya bahwa pengenalan merek dan sejauh mana merek tersebut melekat dalam pikiran konsumen sangat penting dan dapat dikatakan baik. Hasil *brand awareness* ini didukung oleh indikator seperti pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran.

c) Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif variabel diperoleh *mean ideal* 18 dan standar deviasi sebesar 4. Besarnya nilai mean ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa kualitas produk secara umum sudah diatas rata-rata. Data mengenai kualitas produk diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 6 butir pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	X ≥ 22	61	96,83
2	Sedang	14 ≤ X < 22	2	3,17
3	Rendah	X < 14	-	
	Jumlah			100

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa tingkat kualitas produk mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau yang berbelanja pada *e-commerce* berada pada kategori tinggi yakni sebesar 96,83% atau sebanyak 61 responden. Artinya mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan dan Sosial FKIP Universitas Riau yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat belanja beranggapan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di *e-commerce* Shopee sangat sesuai dengan persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan data yang dikumpulkan bahwa produk yang mereka beli memiliki kesesuaian spesifikais yang baik seperti produk kosmetik, warna pada lipstik dan *eyeshadow* memiliki kesesuaian antara deskripsi produk dan barang yang diterima, selanjutnya pada daya tahan produk yang diterima memiliki umur ekonomis yang lama seperti pada produk kosmetik yaitu lipstik dan *eyeshadow* akan mengalami penurunan daya tahan pada 12-18 bulan pemakaian. Hasil ini didukung oleh indikator kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan keandalan yang menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap kualitas produk di *e-commerce*.

d) Hasil Analisis Regresi Berganda

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, data akan diuji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, dan juga uji multikolonieritas.

2. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yang melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji *brand awareness* dan kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2546.04901274
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.048
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 5 nilai Asymp.Sig yang diperoleh sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi yakni jika nilai signifikansi < 0,05 dari linearity dan sig deviasi from linearity > 0,05. Hasil uji linieritas dari variabel *brand awareness* dan kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas			Nilai Sig. Deviation from Linearity
Brand awareness	terhadap	Keputusan Pembelian	0.146
Kualitas Produk	terhadap	Keputusan Pembelian	0.302

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 6 variabel *Brand awareness* memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian, karena nilai signifikansi *deviasi from linearity* sebesar 0,146 yang lebih besar dari 0,05, sehingga syarat uji linearitas terpenuhi. Selain itu, variabel kualitas produk juga memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi *deviasi from linearity* sebesar 0,302 yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa syarat uji linearitas terpenuhi.

4. Uji Heteroskedasitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseimbangan varians dalam model regresi, yaitu perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan yang lain. Homoskedastisitas terjadi jika varians residual antar pengamatan tetap, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk dapat mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas, namun jika < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisita dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.411	1.321		3.339	.001
	Brand Awareness	-.037	.071	-.072	-.518	.606
	Kualitas Produk	-.098	.064	-.212	-1.527	.132

Sumber: Data Olahan 2024

5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.810	1.235
	Kualitas Produk	.810	1.235

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 8, nilai tolerance untuk variabel *Brand awareness* dan kualitas produk adalah 0,810, sementara nilai VIF sebesar 1,235. Karena nilai tolerance 0,810 > 0,10 dan nilai VIF 1,235 < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t yang hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	t	Signifikan (t)	R-square
Constanta	11,055	0,009	4,745	0,000	0,146
Brand Awareness	0,090		0,725	0,471	
Kualitas Produk	0,281		2,490	0,016	

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai sig 0,009 < 0,05 artinya adanya pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) secara simultan berpangaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 9 variabel *brand awareness* memiliki nilai sig sebesar 0,471 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan t hitung < t tabel yaitu 0,725 < 2,000 artinya *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sehingga hipotesis ditolak. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 2,490 > 2,00 artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan Tabel 9, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11{,}055 + 0{,}090X_1 + 0{,}281X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapatn dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta 11,055 artinya jika variabel *Brand awareness* dan kualitas produk sama dengan nol maka keputusan pembelian akan sebesar 11,055. Hasil ini berarti apabila tidak ada pengaruh antara variabel *Brand awareness* dan kualitas produk maka keputusan pembelian tetap terjadi atau ada.
b) Nilai koefisien variabel Brand awareness sebesar 0,090 artinya jika terjadi satu satuan kenaikan variabel Brand awareness maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,090 artinya bahwa Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
c) Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,281 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281. Ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk di e-commerce, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,146 maka artinya variabel bebas (*brand awareness* dan kualitas produk) yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari variabel keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Pendidikan Sosial Ilmu Pengetahuan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian F yang menunjukkan brand awareness dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau di e-commerce diterima.

Brand awareness memiliki peran penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce*, karena terkait dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. *brand awareness* juga dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui promosi di berbagai media massa (Ramadayanti, 2019).

Selain *brand awareness*, kualitas *produk* juga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup beberapa aspek, seperti kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan keandalan produk. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka dan memiliki kinerja yang baik, keputusan untuk membeli menjadi lebih kuat (Magfira, 2019).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Asia (2023) serta Hamidy dan Hadi (2023), yang menemukan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Kedua variabel ini saling mendukung dalam membentuk persepsi

positif konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembeliaan pada *E-commerce.*

   Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Hasil regresi berganda menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Riau di e-commerce ditolak.

   Hasil ini menjelaskan bahwa brand awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce. Ketika konsumen mengenal suatu merek, mereka membentuk opini dan sikap tertentu yang bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Aaker, 2009).

   Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Brestilliani (2020), yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian Chandra & Keni (2019) serta Kiram (2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeliaan pada *E-commerce.*

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian *di e-commerce.* Produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang konsisten, ditambah dengan adanya fitur-fitur seperti jaminan kualitas, garansi, serta ulasan produk yang transparan di *e-commerce*, menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Magfira, 2019).

   Penelitian ini sejalan dengan temuan Maulana *et al.,* (2022) dan Pulungan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penting *bagi e-commerce* Shopee untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih mudah saat memilih produk dan akhirnya melakukan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel brand awareness dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Artinya, konsumen harus menyadari dan mengenal keberadaan Shopee disertai dengan kualitas produk yang baik untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di e-commerce tersebut.
2. Variabel brand awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Artinya brand awareness tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada e-commerce.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di e-commerce tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Shopee, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

   Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya terfokus pada promo-promo dan diskon yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang dibeli. Dengan demikian, mahasiswa dapat

menghindari perilaku konsumtif dan memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan memiliki nilai jangka panjang.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan brand awareness dan kualitas produk dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga sebagai masukan untuk meningkatkan brand awareness pada bagian promosi dengan memanfaat-kan media sosial dengan cara yang lebih kreatif dan konsisten. Misalnya, membuat konten yang relevan dengan tema atau tujuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel baru lainnya mengingat bahwa kontribusi variabel bebas sebesar 14,6% sedangkan sisanya sebesar 85,4% adalah kontribusi dari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan , *brand ambassador*, harga, *brand image, brand trust, digital marketing* dan *electronic Word of Mouth dan Lifestyle.*

DAFTAR RUJUKAN

Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *4*(2), 488–498. https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855

Asia, N. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kabupaten Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *2*(1), 76–90.

Brestilliani, L. (2020). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee." *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *5*(3), 292–302.

Chandra, C., & Keni, K. (2019). "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 176. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506

Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(3), 720–728.

Kiram, M. R. (2021). *"Pengaruhi Brand Awereness Promosi dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah". Skripsi Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.* 6.

Magfira, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)". Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar.

Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, *1*(01), 51–62.

Pulungan, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commers Shopee". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ramadayanti, F. (2019). "Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111–116.

Safitri, R., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 6011–6023.

Safitri, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *00*(0), 1–19.

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). "Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6721–6740.