

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Universitas Labuhan Batu

a. Sejarah Universitas Labuhan Batu

Yayasan Universitas Labuhan Batu, yang lebih dikenal sebagai ULB, didirikan oleh Dr. H Amarullah Nasution, SE., MBA, berdasarkan Akta Pendirian yang dibuat oleh Notaris Erna Waty Lubis, SH, pada 21 Maret 2007. Yayasan ini kemudian disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada 12 Agustus 2007 di Jakarta.

Y-ULB adalah yayasan pendidikan tinggi pertama di LabuhanBatu, yang dimulai dengan pendirian Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Labuhan Batu dan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Labuhan Batu pada tahun 1998. Selanjutnya, pada tahun 1999. didirikan Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Labuhan Batu. Kemudian, pada tahun 2000, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Labuhan Batu juga didirikan. Semua kampus tersebut terletak dalam satu kompleks di Kampus Y-ULB, Jl. Sisingamangaraja No.126 A Rantauprapat. Program studi yang ditawarkan oleh masing-masing institusi adalah :

1. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP Labuhan Batu)

- Program Studi S1 Pendidikan Biologi (Ter-Akreditasi B)
- Program Studi S1 Pendidikan Matematika (Ter-Akreditasi C)
- Program Studi S1 PPKN (Ter-Akreditasi B)

2. Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH Labuhan Batu)
 - Program Studi S1 Ilmu Hukum (Ter-Akreditasi B)
3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE Labuhan Batu)
 - Program Studi Ilmu Ekonomi S1 (Ter-Akreditasi B)
4. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER Labuhan Batu)
 - Program Studi Agroteknologi S1 (Ter-Akreditasi B)
5. Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Labuhan Batu
 - Program Studi Manajemen Informatika D3 (Ter-Akreditasi B)

Seiring dengan perkembangannya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Labuhanbatu, Y-ULB mendirikan beberapa kampus di luar wilayah domisili yang tetap berada dalam satu Kabupaten Labuhanbatu Raya (Labuhan Batu Induk, Utara, dan Selatan), yaitu :

Universitas Labuhan Batu didirikan berdasarkan SK Menristekdikti No.658/KPT/I/2019 yang mengatur tentang penggabungan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP), Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) dan Akademik Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Labuhan Batu menjadi Universitas Labuhan Batu. Perguruan tinggi yang tergabung ini didirikan oleh Bapak DR. H. Amarullan Nasution, SE, MBA, yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan tinggi di Kabupaten Labuhan Batu. Universitas Labuhan Batu hadir sebagai kontribusi dari individu yang berasal dari Labuhan Batu dan telah berpengalaman di luar daerah, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat setempat serta

memberikan sumbangsi bagi bangsa dan negara dalam mencerdaskan kehidupan bangsa secara luas dalam bidang ilmu pengetahuan. Beberapa perguruan tinggi di bawah Yayasan Universitas Labuhan Batu resmi berdiri. Sejak 29 Juli 2019, seluruh perguruan tinggi yang berada di bawah yayasan tersebut secara resmi bergabung menjadi Universitas Labuhan Batu yang berkolaborasi di Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara. Sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, Universitas Labuhan Batu berkomitmen untuk menjadi pusat pengembangan sumber daya manusia, nasional regional, dan internasional. Sistem pendidikan tinggi di Universitas Labuhan Batu menyeliduti penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Universitas Labuhan Batu beroperasi berdasarkan prinsip Pancasila, Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945, serta peraturan perundang-undangan mengenai Sistem Pendidikan Nasional dan Statuta Universitas Labuhan Batu.

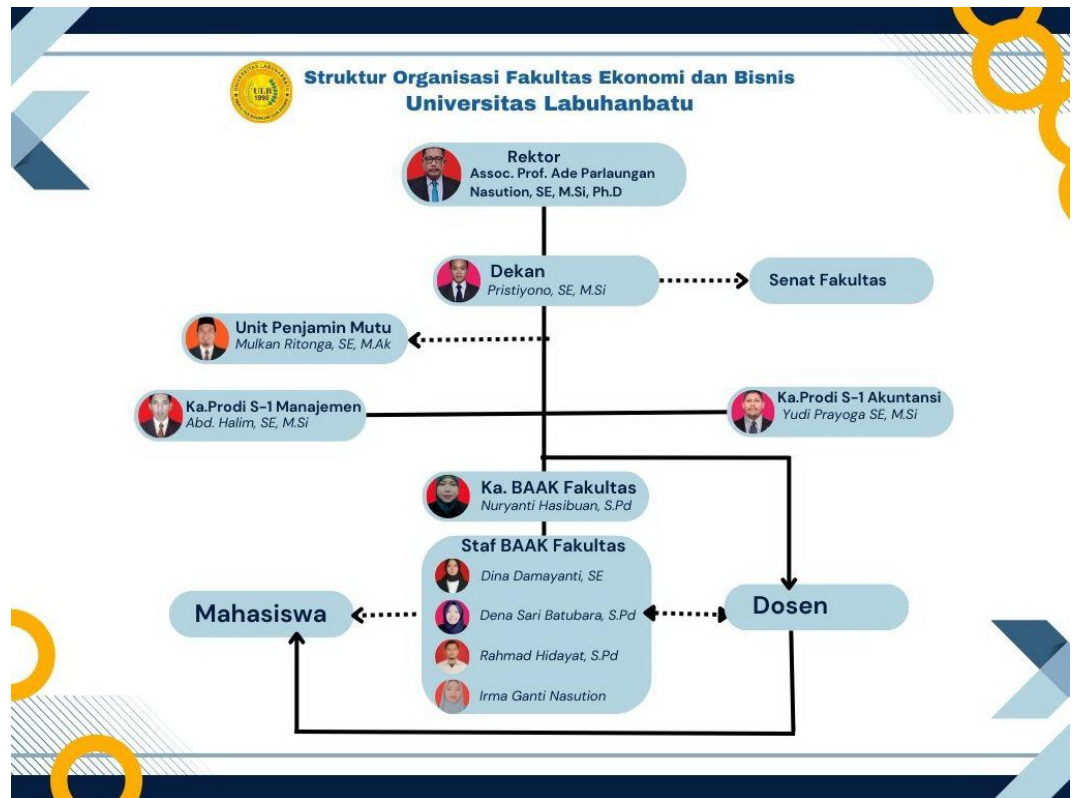
Universitas Labuhan Batu menempati lahan Kampus seluas 3,3 Hektar dengan alamat di Jalan Sisingamaraja Nomor 126A, Aek Tapa Rantauprapat Kabupaten Labuhan Batu provinsi Sumatera Utara,

b. Visi Misi Universitas Labuhan Batu

Visi dari Universitas Labuhan Batu sendiri adalah menjadi universitas yang menghasilkan lulusan yang kreatif dan mandiri yang berbasis kewirausahaan di tingkat nasional tahun 2035.

c. Struktur Kepengurusan Universitas Labuhanbatu

Berikut adalah struktur kepengurusan Universitas Labuhan Batu:



Gambar 4.1 struktur kepengurusan Universitas Labuhanbatu

d. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berikut ini struktur dan tugas utama kepengurusan di **Universitas Labuhan Batu (ULB)** secara umum:

1. Rektor & Senat Universitas

- **Rektor:** Kepala tertinggi ULB, bertanggung jawab atas visi-misi, pengelolaan sumber daya, kebijakan akademik, dan kerjasama kelembagaan. Dipilih melalui pemilihan Senat Universitas (terakhir periode 2023–2028) (ulb.ac.id).

- **Senat Universitas:**

- Menetapkan dan meninjau kebijakan normatif terkait pengembangan dan penyelenggaraan pendidikan tinggi.
- Memberikan pertimbangan terhadap pertanggungjawaban pengelolaan anggaran rektor dan wakilnya serta mengusulkan calon pimpinan akademik (fh.ulb.ac.id).

2. Wakil Rektor

- Membantu tugas rektor, biasanya terbagi dalam tiga bidang:
 1. Akademik & Kemahasiswaan
 2. Keuangan, SDM & Umum
 3. Kerjasama, Penelitian & PPs (Pascasarjana)
- Tugas meliputi pengawasan pelaksanaan program bidangnya dan koordinasi tingkat universitas .

3. Biro/Badan Pengelola Umum

Berisi subbagian seperti:

- **Akademik:** Mengurusi kurikulum, jadwal, administrasi akademik.
- **Kemahasiswaan & Alumni:** Pengelolaan data, beasiswa, dan kegiatan mahasiswa.
- **Umum & Sarpras:** Infrastruktur, aset, fasilitas.
- **Keuangan & Kepegawaian:** Anggaran, gaji, rekrutmen staf (feb.ulm.ac.id, ulb.ac.id).

4. Fakultas & Dekan

ULB memiliki 4 fakultas utama:

- Hukum
- Ekonomi & Bisnis
- Sains & Teknologi
- Ilmu Keguruan & Pendidikan (ulb.ac.id)

Masing-masing dipimpin oleh **Dekan**, bertugas:

- Memimpin pendidikan, riset, pengabdian masyarakat sesuai visi-misi fakultas.
- Mengelola anggaran dan administrasi fakultas (fh.ulb.ac.id).

5. Program Studi & Ketua Prodi

- Dipimpin **Ketua Program Studi**, yang mengoordinasi kegiatan pendidikan, research, dan pengabdian.
- Membuat evaluasi kurikulum, silabus, SAP; menyusun rencana pengembangan prodi; dan mengelola anggaran interna (fh.ulb.ac.id).

6. Gugus Kendali Mutu (SPMI)

- Bertugas memastikan mutu akademik di tingkat program studi dan fakultas.
- Membantu audit internal, evaluasi, dan pemenuhan standar mutu internal (fh.ulb.ac.id).

7. BAAK (Biro Administrasi Akademik & Kemahasiswaan)

Di tingkat Prodi/Fakultas, BAAK bertugas melakukan:

- Administrasi surat-menyurat, KRS, KTM, data ujian, daftar hadir dosen & mahasiswa.
- Menyiapkan jadwal kuliah, praktikum, ujian; dan mendukung penyelenggaraan wisuda/sidang skripsi (fh.ulb.ac.id).

8. Kepala Laboratorium

- Bertanggung jawab operasional dan pembimbingan teknis mahasiswa di laboratorium (komputer, hukum, dll) .

9. LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)

- Mendukung dan mengelola kegiatan penelitian serta program pengabdian masyarakat berskala universitas .

10. Satuan Lain di Fakultas

Contohnya di Fakultas Hukum:

- **Senat Fakultas** yang menetapkan kebijakan dan mengawasi dekan.
- **Sekretaris Prodi**, staff admin, dan tenaga kependidikan lainnya.

Tabel 4.1 Struktur Fakultas

Struktur	Tugas Utama
Rektor & Senat Univ	Kebijakan strategis, visi, pengelolaan umum
Wakil Rektor	Spesifik sesuai bidang (akademik, keuangan, dll)
Biro Administrasi	Urusan akademik, kemahasiswaan, keuangan
Dekan & Fakultas	Pelaksanaan kegiatan akademik & manajemen

Struktur	Tugas Utama
	fakultas
Ketua Prodi	Pelayanan akademik program studi
Gugus Mutu	Pengendalian mutu internal
BAAK	Administrasi mahasiswa & akademik
Lab/Kepala Lab	Operasional praktikum & mahasiswa
LPPM	Penelitian & pengabdian Masyarakat

2. Hasil Deskriptif Responden

Metode fokus penelitian data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 53 responden. Kuisisioner ini disebarkan langsung kepada responden yang sedang berkuliah di Universitas Labuhan Batu. Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah mahasiswa/i aktif di Universitas Labuhan Batu. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Menurut Gender

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	37 Orang	37%

Perempuan	63 Orang	63%
Jumlah	100 Orang	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan dengan jumlah 63 persen dan laki-laki dengan komposisi 37 persen sehingga total menjadi 100 persen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	97 Orang	97.00%
26-35 Tahun	2 Orang	2.00%
36-45 Tahun	1 Orang	1.00%
Jumlah	100 Orang	100,00

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah usia responden 17-25 tahun sebanyak 97 orang atau sebesar 97.00 persen, usia 26-35 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2.00 persen, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1,00 persen.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA Sederajat	99 Orang	99.00%
Diploma	1 Orang	1.00%
Jumlah	100 Orang	100,00

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Pendidikan terakhir responden dominan dari SMA Sederajat dan menjadi persentase terbanyak dengan jumlah 99 orang atau 99.00 persen, sedangkan untuk Pendidikan terakhir Diploma hanya 1 orang atau 1.00 persen.

1. Profil Shopee Indonesia

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

Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Tak hanya Indonesia, market place ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Shopee lebih memfokuskan sebagai *marketplace* berbasis *mobile*, tidak seperti kebanyakan kompetitor lain yang berbasis desktop dan *mobile*. Hal itu dikarenakan sekarang ini lebih banyak orang menggunakan perangkat *mobile* daripada komputer, salah satu kelebihan *mobile* adalah karena fleksibilitasnya sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih 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 Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. 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 tagline “Belanja online se-Indonesia gratis ongkir dan garansi harga termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

2. Gambaran Pengaruh Brand Awareness, Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Labuhanbatu

Gambaran pengaruh brand awareness, promosi online, dan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen muda. Brand awareness atau kesadaran merek menjadi faktor penting karena semakin mahasiswa mengenali dan mempercayai merek yang ditawarkan di Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Promosi online, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir yang sering ditawarkan oleh Shopee, mampu menarik minat mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap penawaran yang menguntungkan secara finansial. Sementara itu, harga juga menjadi pertimbangan utama karena mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka akan memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memenuhi kebutuhan. Kombinasi dari ketiga faktor ini berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di marketplace

Shopee, yang mengutamakan kemudahan, keuntungan finansial, dan kepercayaan terhadap produk maupun platform.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dalam hal ini terkait pengaruh **brand awareness**, **promosi online**, dan **harga** terhadap **keputusan pembelian** di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif pengguna Shopee. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total konstruknya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas nilai kritis r-tabel (pada taraf signifikansi 5%), yaitu sekitar 0,279. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel brand awareness, promosi online, harga, dan keputusan pembelian. Validitas yang tinggi ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki keakuratan dalam menangkap persepsi dan pengalaman responden terkait perilaku pembelian di Shopee.

a. Brand Awareness (X1)

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Brand Awareness (X1)</i>	X1.1	174	18	9,2	18	9,2	54	47,5	54	33,8	30	35,0	34,8
	X1.2	174	10	9,2	12	9,2	50	38,8	54	33,8	48	43,8	37,6
	X1.3	174	10	6,5	10	6,5	75	67,5	39	30,0	40	42,5	37,8
	X1.4	174	18	9,2	18	9,2	42	36,9	57	35,6	39	64,4	40,0
Nilai rata-rata variabel <i>brand awareness</i>													37,55

Mengacu pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 37,55. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden menilai tinggi terhadap variabel *brand awareness*. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari X1.4 sebesar 40,0 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah didapat dari X1.2 sebesar 37,6.

b. Promosi Online(X2)

•

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel *Promosi Online*(X2)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
<i>Promosi Online</i> (X2)	X2.1	174	23	20,6	24	20,0	46	28,8	50	31,3	31	19,4	34,8
	X2.2	174	14	15,6	20	27,1	51	31,9	55	38,8	34	21,3	34,8
	X2.3	174	18	22,5	29	30,4	50	28,1	49	27,5	28	17,5	34,8
	X2.4	174	17	18,3	20	22,3	40	31,3	50	31,3	47	25,0	34,8
Nilai rata-rata variabel <i>Promosi Online</i>													34,8

Mengacu pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel *pormosi online* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,8. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel *brand awareness* adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner ialah seimbang.

a. *Harga* (X3)

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel *Harga* (X3)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
<i>Harga</i> (X3)	Z.1	174	23	8,1	17	10,6	49	28,1	51	31,9	34	21,3	3,52
	Z.2	174	9	5,6	16	3,8	46	28,8	58	36,3	45	25,6	3,76
	Z.3	174	17	4,4	15	9,4	40	25,0	62	36,3	40	25,0	3,72
Nilai rata-rata variabel <i>Harga</i>													3,73

Berdasarkan data pada Tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *harga* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.73. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel *harga* adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari X3.2 sebesar 3.76 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada X3.1 sebesar 3.52.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Deskripsi Vriabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	174	21	6,9	11	6,9	45	28,1	56	32,5	41	25,6	3,73
	Y.2	174	18	5,0	12	7,5	46	28,8	44	27,5	54	31,3	3,83
	Y.3	174	20	9,4	17	7,5	48	27,5	46	28,8	43	26,9	3,66
	Y.4	174	16	3,8	14	6,3	59	36,9	47	29,4	38	23,8	3,73
	Y.5	174	16	6,9	10	6,3	53	30,0	50	31,3	46	25,6	3,73
Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian													3,72

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.72. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel keputusan pembelian adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari Y.2 sebesar 3.83 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada Y.3 sebesar 3.66. Namun demikian, item tersebut tetap dikatakan tinggi karena lebih dari 3,40.

4. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen yang ada dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai Berdasarkan factor loading indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Validitas konvergen digunakan untuk menguji antara hubungan item reflektif dengan variabel latennya, indikator akan dikatakan valid jika nilai loading faktornya lebih besar dari 0,6. Validitas konvergen juga dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah instrumen dikatakan valid secara konvergen, jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji validitas konvergen terhadap seluruh instrumen pada masing-masing disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,978	0,894	Valid
	X1.2	0,899		
	X1.3	0,785		
	X1.4	0,970		
<i>Promosi Online</i> (X2)	X2.1	0,845	0,680	Valid
	X2.2	0,861		

	X2.3	0,861		
	X2.4	0,856		
<i>Harga (X3)</i>	X3.1	0,918	0,865	Valid
	X3.2	0,764		
	X3.3	0,752		
	X3.4	0,778		
	X3.5	0,950		
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y.1	0,850	0,880	Valid
	Y.2	0,769		
	Y.3	0,846		

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut terlihat kuesioner dalam penelitian ini mempunyai nilai faktor loading diatas 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen dan item tersebut dapat dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Begitu juga apabila dilihat dari nilai AVE, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dipastikan kuesioner dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan item-item yang dibangun mampu dengan tepat dalam menjelaskan variabel-variabelnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas disriminan dari model pengukuran dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya (pokok pengukuran) lebih besar daripada ukuran konstruk pada blok yang lain, maka konstruk laten mampu memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Menurut Liu dan Li (2011) dalam Indrawati et al. (2017:70), suatu indikator dikatakan valid jika indikator suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstruknya lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain. Sehingga, dengan demikian validitas diskriminan terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Item	Variabel			
	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,956	0,519	0,848	0,488
X1.2	0,896	0,573	0,734	0,551
X1.3	0,772	0,491	0,756	0,474
X1.4	0,947	0,545	0,840	0,489
X2.1	0,509	0,838	0,594	0,734
X2.2	0,496	0,899	0,576	0,614

X2.3	0,443	0,899	0,490	0,684
X2.4	0,488	0,836	0,566	0,668
X3.1	0,792	0,572	0,905	0,522
X3.2	0,631	0,552	0,744	0,528
X3.3	0,612	0,632	0,732	0,595
X3.4	0,664	0,471	0,758	0,463
X3.5	0,794	0,587	0,919	0,538
Y.1	0,436	0,711	0,547	0,830
Y.2	0,495	0,743	0,574	0,799
Y.3	0,427	0,746	0,469	0,826

Mengacu pada Tabel tersebut, menjelaskan bahwa *cross loading* pada setiap item memiliki nilai lebih besar dari *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam hal ini adalah *internal consistancy reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *internal consistency* adalah *Cronbach's Alpha*, alternatif lain selain *Cronbach's Alpha* yang bisa dipakai adalah *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah melebihi 0,7 (Abdillah &

Jogiyanto, 2015). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.11
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,927	0,960	Reliabel
<i>Promosi Online</i> (X2)	0,936	0,899	Reliabel
<i>Harga</i> (X3)	0,855	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,935	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13, ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang artinya indikator-indikator tersebut secara konsisten dan reliabel mempresentasikan variabel latennya.

d. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural digunakan untuk menguji sebuah kecocokan model yang berfungsi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keberagaman variabel eksogen. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai R^2 pada variabel endogen (variabel dependen). Besarnya pengaruh terhadap variabel laten

endogen dipresentasikan dengan nilai R^2 pada masing-masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh R^2 Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,911 atau 91,1%. Artinya, variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand awareness* dan *promosi online* adalah sebesar 91,1%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R^2 ini, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.12

Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,909

5. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bermaksud untuk menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model (kerangka berfikir) yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T-statistik dan nilai signifikansi (*p-value*), dimana penilaiannya adalah nilai T-statistik harus lebih besar dari T-tabel (1,96) dan *p-value* < 0,05, maka dinyatakan hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan metode *boostsrapping* PLS. Hasil pengujian

disajikan pada Tabel dan Gambar berikut:

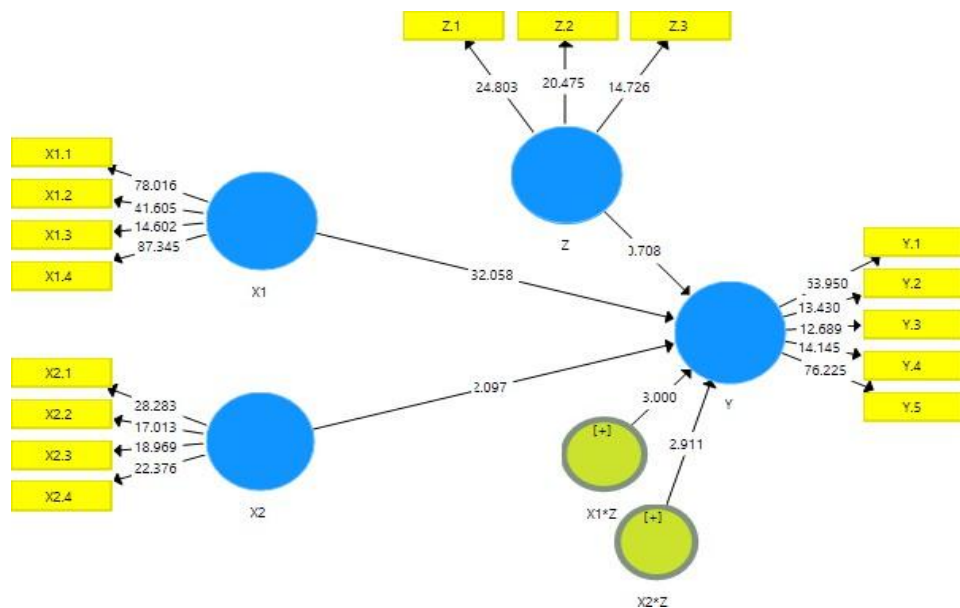
Tabel 4.13

Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1 → Y	0,946	52,055	0,000	Diterima
X2 → Y	0,424	6,082	0,036	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima.

Gambar 4.2 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis



Berdasarkan pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.2 yang telah disajikan diatas, uraian lebih rinci untuk masing-masing hipotesis pengaruh langsung dijabarkan sebagai berikut:

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 1, pengaruh *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,946 dan nilai T-statistik sebesar 52,055 dengan signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh *Promosi Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 2, pengaruh *promosi online* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,124 dan nilai T-statistik sebesar 2,097 dengan signifikansi sebesar 0,036. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *promosi online* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh *Harga* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 3, pengaruh *Harga* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,145 dan nilai T-statistik sebesar 3,097 dengan signifikansi sebesar 0,048. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *harga* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,846 dan nilai T-statistik sebesar 32,058 dengan signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitupula sebaliknya, jika *brand awareness* rendah maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Oleh karena dapat dinyatakan bahwa memaksimalkan *brand ambassador* yang populer seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee. *Brand awareness* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Hasil studi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Royan (2004) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mengacu pada seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dengan tujuan memberikan pengaruh dan atau melakukan ajakan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Brand*

ambassador dapat mempengaruhi *personality* merek, karena pemilihan *ambassador* yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* akibat dari *personality* seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik *audiens* (Wang & Hariandja, 2016).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya, misalnya Setiawan *et al.* (2021); Fariha (2019) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Chukwu & Pius (2021) yang berjudul “*Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State*”. Studi tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Lebih lanjut, Chukwu & Pius (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang antusias melakukan pembelian karena cenderung percaya pada promosi dan informasi tentang produk yang disampaikan oleh *ambassador/celebrity*.

5. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini menemukan bahwa *promosi Online*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,124 dan nilai T-statistik sebesar 2,097 dengan signifikansi sebesar 0,036. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa

semakin tinggi *promosi online* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitupula sebaliknya, jika *promosi online* rendah maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Oleh karena dapat dinyatakan bahwa memaksimalkan kesadaran konsumen tentang merek Shopee dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Promosi Online mengacu pada kapabilitas yang calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek (Kotler dan Kevin, 2012). Aaker (1991) menjelaskan *brand awareness* berfungsi untuk menilai seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek. *Brand awareness* mencakup runtutan kegiatan, yakni dimulai dari perasaan tidak bisa mengidentifikasi merek hingga rasa percaya bahwa merek tersebut ialah satu-satunya yang eksis di kelas produk atau layanan tertentu. Hidayat & Moko (2021) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin memungkinkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga senada dengan temuan penelitian sebelumnya. Seperti hasil penelitian dari Retnoningrum (2020); Paramitha (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh

penelitian Ansari *et al.* (2019) yang berjudul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*” menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat secara meyakinkan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian karena mereka sadar dan percaya pada merek / brand tersebut.

6. Harga Memoderasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis efek moderasi, diketahui bahwa moderasi *hagra* atas pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,078, nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,003 dan nilai T-statistik sebesar 3,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Peran signifikan *harga* dalam memoderasi hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian ini tidak terlepas dari fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan data yang dihimpun dari jawaban responden menunjukkan bahwa *brand awareness* Shopee seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink memiliki popularitas dan kredibilitas yang tinggi dan mampu dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra Shopee. Selain itu juga indikator *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki Shopee sudah baik,

sehingga hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Membangun keputusan pembelian diantara konsumen pada konteks perusahaan *mobile e-commerce*, dapat dilakukan dengan strategi *brand awareness*. Penggunaan *brand awareness* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Brand image* mengacu pada persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Oleh karena itu *brand image* akan menjadi sebuah symbol bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Hasil penelitian sebelumnya dari Ariani & Prinoya (2021)

mengungkapkan bahwa *harga* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan temuan Paramitha (2021) mengungkapkan bahwa *promosi online* dan *harga* secara meyakinkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga senada dengan temuan Hiola (2022) yang mengungkapkan bahwa *harga* ketika diuji peran moderasinya dalam pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian online menunjukkan peran moderasi yang signifikan. Hasil ini juga didukung oleh Wang & Yang (2020) bahwa *brand image* secara positif memoderasi pengaruh kredibilitas dari brand terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. *Harga* Memoderasi Pengaruh *Promosi Online* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji hipotesis efek moderasi, diketahui bahwa moderasi *harga* atas pengaruh *Promosi Online* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,068, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,004 dengan nilai T-statistik sebesar 2,911. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Peran signifikan *brand image* dalam memoderasi hubungan *brand*

awareness dan keputusan pembelian ini tidak terlepas dari fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan data yang dihimpun dari jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap brand *e-commerce* Shopee dibandingkan merek lain karena Shopee terkenal dengan gratis ongkir dan potongan harga. Oleh karena itu, dibandingkan alternatif lain, konsumen lebih memilih Shopee sebagai pilihan pertama untuk berbelanja online. Selain itu juga indikator *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki Shopee sudah baik, sehingga hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen melalui *harga* mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari referensi produk tertentu (Nan Hong & Lin, 2007). *Harga* mengacu pada persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Pintubatu & Mahreni (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang membuat keputusan pembelian online cenderung dipengaruhi oleh citra positif dari suatu *brand* / merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ariani & Prinoya (2021) yang mengungkapkan bahwa *promosi online* dan *harga* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkenaan dengan hasil efek moderasi penelitian, temuan penelitian sebelumnya juga mendukung studi ini. Misalnya, Astut (2019) mengungkapkan bahwa iklan dapat menimbulkan kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan tersebut

menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) berperan dalam memoderasi pengaruh iklan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.