



ANALISIS KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN DI ONLINE SHOPEE STUDI KASUS KARYAWAN PT. ENIGMA HASBUNA INDONESIA

Oleh

Saifullah^{1*}, Rudianto Hermawan^{2*}, Muhamad Roby Jatmiko³, Yuliantin⁴, Endro Susilo⁵

^{1,2,4}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Semarang

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bekasi

Email: ^{1*}saifullah_law@yahoo.co.id, ²rudi.stiami@gmail.com,

³robjatzmiko85@gmail.com, ⁴yuliantin.stiami@gmail.com, ⁵endro.susilo6323@gmail.com

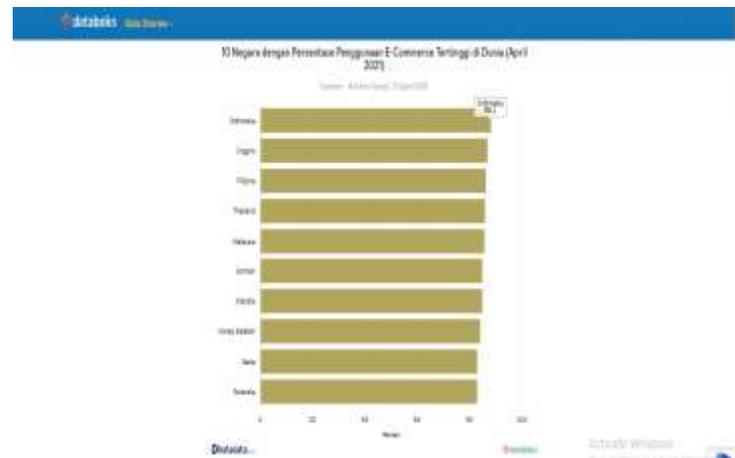
Abstract

The purpose of this study was to analyze the brand awareness and effect of risk perception on fashion product purchase intention at Shopee for the Employees PT. Eniqma Hasbuna Indonesia. The approach in this study was a quantitative approach. The data collection technique was based on questionnaires and literature studies. The population used in this study were Employees s of the PT. Eniqma Hasbuna Indonesia. The sampling technique was the random sampling method. The sample in this study was 54 respondents. The data analysis technique used was SPPSS version 25 software. Based on the results of data analysis of multiple linear equations, it was found that risk perception and brand awareness have a simultaneous positive effect on purchase intention. From the results of the partial test analysis, risk perception has a positive effect on purchase intention and brand awareness also has a positive effect on purchase intention. It is proven by the results of the calculation of the coefficient of determination (R2) that there is a significant and positive effect between brand awareness (X1) and risk perception (X2) on purchase intention (Y) by 0.595 or 59.5% while the remaining 40.5% is determined by other variables not included in this study

Keywords: *Brand Awareness, Risk Perception, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di dunia mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli hingga pemasaran produk. Ini dapat terlihat dari besarnya persentase beberapa Negara di dunia yang menggunakan *E-Commerce* ini, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu pengguna *E-Commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1. Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id (Lidwina 2021)



Pada gambar diatas terlihat bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *E-Commerce* untuk membeli berbagai macam produk dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Salah satu online shop yang memiliki media social dan memiliki aplikasi tersendiri adalah Shopee. Sebagai saluran transaksi pemasaran online, *E-Commerce* lebih mengandung ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi lain yang dilakukan secara konvensional. Potensi tindak kejahatan yang dapat terjadi pada transaksi online seperti penipuan, barang palsu atau tidak sesuai pesanan sangatlah besar sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen sangat berpengaruh ketika individu atau kelompok memilih, membeli, mengevaluasi dan menggunakan produk maupun jasa.

Penting sekali bagi sebuah toko online pada *marketplace* shopee memiliki gambaran atau pencitraan yang baik demi menyadarkan bahwa melakukan pembelian ditoko tersebut dapat memberikan kerugian ataupun keuntungan bagi konsumen dalam berbelanja. Dengan begitu para konsumen tidak ragu untuk berbelanja lagi di toko tersebut. Dengan adanya *marketplace* seperti Shopee, JJ iD, Tokopedia, belibeli.com, OLX, lakulaku, Lazzada, dan lain sebagainya memberikan dampak kepada masyarakat agar dapat berbelanja dengan cepat, mudah dan aman.

Risiko adalah suatu potensi untuk menerima kenyataan yang tidak diinginkan, yaitu konsekuensi-konsekuensi negatif dari suatu peristiwa. Pada penjualan melalui *E-Commerce*, sebaiknya sebuah toko sebisa mungkin membangun kepercayaan toko tersebut agar para konsumen memiliki keinginan berbelanja di toko tersebut. Hal ini bisa menjadi sebuah tantangan bagi penjual bagaimana sebaiknya membangun kesadaran merek, karna dari hal tersebut bisa berdampak pada peningkatan penjualan. Pada hal ini,

shopee berusaha membangun kesadaran merek di masyarakat dengan memberikan kepercayaan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen agar selalu mengingat bahwa Shopee menjadi tempat berbelanja yang memberikan pengalaman positif dibalik semua masalah-masalah yang ada saat berbelanja di Shopee. Disamping itu, minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta berapa banyak jumlah produk yang diperlukan pada periode waktu tertentu. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *E-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. (Rosdiana, Haris, and Suwena 2019).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) produk pakaian di Shopee pada studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia dan Hasil penelitian ini diharapkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) produk pakaian di Shopee studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia.

LANDASAN TEORI

Administrasi bisnis adalah suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir

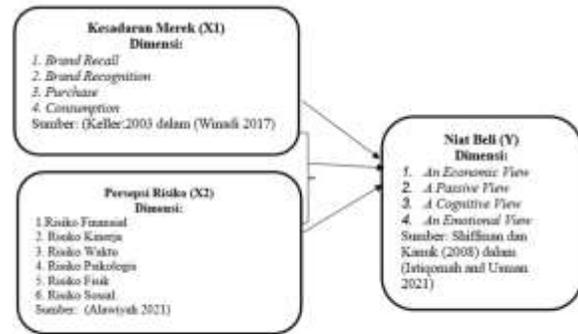


serta laporan yang meliputi tugas administrasi. (Kamaluddin and Rapanna 2017).

Manajemen pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Ahmad 2021).

Seberapa besar pengetahuan konsumen tentang kualitas produk akan sangat menentukan persepsi kepada suatu produk, dan ketika konsumen mengetahui kualitas baik atau buruknya produk maka itu menjadi pendorong dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. (Diwangkoro, Nata, and Airlangga 2017). Persepsi risiko merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam perilaku berbelanja di Shopee.

Melalui informasi yang baik atau komunikasi yang baik dapat meyakinkan konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan risiko konsumen dalam bertransaksi dan menjadi salah satu faktor dalam pembelian. Selain itu, kesadaran akan merek dikenal karena beberapa alasan seperti memiliki produk yang bagus atau mendapatkan ulasan yang bagus dari konsumen yang telah berbelanja sebelumnya, hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian dan konsumen akan mengingat kode merek tersebut. Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu produk. (Diwangkoro, Nata, and Airlangga 2017). Ketika produk memiliki kesadaran merek yang tinggi dan unik konsumen akan memiliki sikap positif terhadap hal tersebut dan akan meningkatkan niat beli.



Kerangka Teori

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi risiko bersama-sama mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kajian pustaka, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk pakaian di Shopee studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia.

H2: Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk pakaian di Shopee studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia.

H3: Persepsi kesadaran merek dan risiko bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk pakaian di Shopee studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia.

The Purpose Method

menganalisis seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Persepsi Risiko (Perceived Risk) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) produk pakaian di Shopee pada studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia dan Hasil penelitian ini diharapkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Persepsi Risiko (Perceived Risk) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) produk pakaian di Shopee studi kasus Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia Maintaining the Integrity of the Specifications.



METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Sugiono 2016:7). Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan arti masing-masing variable dengan cara memberikan arti atau spesifikasi kegiatan ataupun petunjuk bagaimana suatu variable dapat diukur dan atau dapat diamat sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Adapun jenis-jenis variable sebagai berikut:

- a. Variable Independen (Variabel Bebas) merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Variable dependen sering juga dilambangkan dengan X. Adapun yang menjadi variable bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Risiko dan Kesadaran Merek.

Variable Independen dalam penelitian variable X1 yaitu Kesadaran merek adalah:

1. Brand Recall
2. Brand Recognition
3. Purchase
4. Consumption

Variable Independen dalam penelitian variable X2 yaitu Persepsi Risiko adalah:

1. Risiko Financial
2. Risiko Kinerja
3. Risiko Waktu
4. Risiko Psikologis
5. Risiko Fisik
6. Risiko Sosial

- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variable yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variable bebas. Variable dependen sering juga disebut variable respon yang dilambangkan dengan Y. Adapun yang menjadi variable terikat dalam penelitian ini adalah Niat Beli Pengguna Shopee.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden, yaitu konsumen yang pernah

berbelanja di marketplace Shopee dan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari dokumen, data-data, buku-buku, media elektronik, jurnal-jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan software *SPSS (Statistical Package for the Social Science)* versi 25. Untuk lokasi penelitian dengan judul Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Di Shopee Studi Kasus Pada Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia ini dilakukan secara online, dengan populasi adalah Karyawan PT. Eniqma Hasbuna Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Niat Beli

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli berdasarkan hasil analisa data adalah persamaan linear berganda didapatkan $Y = 1,882 + 0,597 (X1)$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara Nilai korelasi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. Nilai korelasi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli sebesar 0,755 masuk ke dalam interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek memiliki tingkat hubungan kuat Terhadap Niat Beli. Hasil uji simultan antara Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai nilai $T_{hitung} 8,580 > T_{tabel} 1,675$ dengan taraf 10% maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.

Pengaruh Persepsi Risiko (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli berdasarkan hasil analisa data adalah persamaan linear berganda didapatkan $Y = 1,882 + 0,080 (X2)$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara Nilai korelasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli. Nilai korelasi Persepsi Risiko Terhadap



Niat Beli sebesar 0,106 masuk ke dalam interval 0,00 – 0,199 dengan tingkat hubungan sangat rendah, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli memiliki hubungan sangat rendah terhadap Niat Beli. dikarenakan hasil dari uji instrument mendapatkan hasil yang paling rendah diantara 2 variabel lainnya yaitu variabel kesadaran merek dan variabel niat beli. Hasil uji simultan² antara Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai $T_{hitung} 1,807 > T_{tabel} 1,675$ dengan taraf 10% maka H_{01} ditolak H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh antara Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli.

2. Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko Secara Bersama-sama Terhadap Niat Beli

Pengaruh Kesadaran merek dan persepsi risiko Secara Bersama-sama Terhadap Niat Beli berdasarkan hasil analisa data adalah persamaan linear berganda didapatkan $Y = 1,882 + 0,080 + 0,597$ persamaan ini dapat disimpulkan terdapat arah hubungan positif antara kesadaran merek dan persepsi risiko terhadap niat beli. Hasil statistic nilai F menunjukkan $F_{hitung} 37,516 > F_{tabel} 3,18$ dengan taraf 10% atau 0,1 dan nilai signifikan 0,000 maka artinya kesadaran merek dan persepsi risiko mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli. Kesimpulan yang dapat diambil adalah kesadaran merek dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif.

Hasil nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,595 atau 59,5%, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 0,595 atau 59,5% dan sisanya 40,5% merupakan peranan faktor lain yang diberikan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian kesadaran merek (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap niat beli (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kesadaran merek (X1) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,597 dan nilai sig $0,000 < 0,1$ dan nilai $T_{hitung} 8,580 > T_{tabel} 1,675$

Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara persepsi risiko (X2) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,080 dan nilai sig $0,077 < 0,1$ dan nilai $T_{hitung} 1,807 > T_{tabel} 1,675$

Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kesadaran merek (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap niat beli (Y) sebesar $Y = 1,882 + 0,080 + 0,597$. Hasil statistic nilai F menunjukkan $F_{hitung} 37,516 > F_{tabel} 3,18$ dengan taraf 10% atau 0,1 dan nilai signifikan 0,000 maka artinya kesadaran merek dan persepsi risiko mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli dan dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,595 atau 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% ditentukan oleh variable lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad. 2021. “Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, Dan Konsep.” Gramedia Blog. 2021. <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>.
- [2] Alawiyah, Ika Trisnawati. 2021. “Perceived Risk Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Social Culture.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 8 (1): 226–46. <https://doi.org/10.21274/an.v8i1.4070>.
- [3] Diwangkoro, Luhung, Jiwangga Hadi Nata, and Universitas Airlangga. 2017. “Pengaruh Kesadaran Merek Word Of Mouth Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Box Merek GIVI Di Surabaya The Effect of Brand Awareness , Word Of



- Mouth , and Perception of Risk on the Buying Intention towards Box Brand GIVI in Surabaya” 1 (November).
- [4] Istiqomah, Lailatul, and Usman Usman. 2021. “Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online).” *Maret* 1 (1): 76–88.
- [5] Kamaluddin, Apiaty, and Patta Rapanna. 2017. *Administrasi Bisnis*. SAH MEDIA. https://www.google.co.id/books/edition/Administrasi_Bisnis/SkFtDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- [6] Lidwina, Andrea. 2021. “Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia.” *2KataData*, no. April: 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- [7] Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- [8] Sugiono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”
- [9] Winadi, Jenica Sintya. 2017. “Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak.” *Jurnal E-Komunikasi* 5 (1): 1–12.