

## PENGARUH HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI PADA E-COMMERCE SHOPEE

Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo<sup>(1)</sup>, Meiffa Herfianti<sup>(2)</sup>, Mimi Kurnia Ningsih<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Bisnis Digital Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung

<sup>(2)(3)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[Muhamadgaly@polman-babel.ac.id](mailto:Muhamadgaly@polman-babel.ac.id)

### ABSTRACT

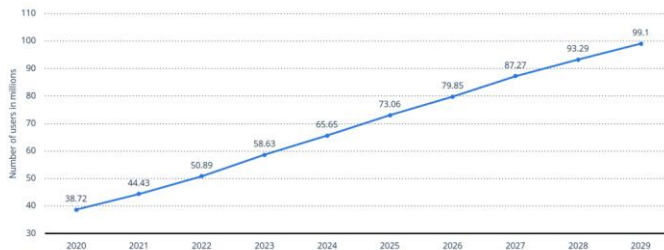
This study analyzes the influence of price and brand awareness on the buying interest of students of the Department of Informatics and Business of the Bangka Belitung State Manufacturing Polytechnic on the Shopee e-commerce platform. This research is motivated by the high use of e-commerce among students which is influenced by factors such as competitive prices and strong brand awareness. A quantitative approach was applied, with data collection through a questionnaire survey involving 90 respondents. Multiple linear regression is a useful method of analysis to assess the relationship between dependent variables (purchase intent) and independent variables (price and brand awareness). The research findings show that, both separately and in combination, price and brand awareness significantly and positively influence students' purchase intentions. Price has a significance value of 0.000 on its own, while brand awareness has a significance value of 0.002, both smaller than 0.05. Buying interest is significantly affected with an F value of 687.630, and a significance value of 0.000. The compatibility rate of the regression model was very high, with a determination coefficient ( $R^2$ ) of 94.2%, meaning 94.2% variation in students' buying interest with price variables and brand awareness.

Keywords: Price, Brand Awareness, Buying Interest, E-Commerce

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sudah menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan generasi digital native. Kehadiran *e-commerce*, seperti Shopee, telah mempermudah aktivitas belanja dengan berbagai fitur menarik, mulai dari harga yang kompetitif hingga promosi yang beragam. Di tengah dinamika gaya hidup yang semakin modern menjadi salah satu konsumen berbelanja menggunakan aplikasi digital *e-commerce* shoppe dan hingga saat ini pembelian melalui akun digital selalu meningkat dan diprediksi akan selalu meningkat hingga tahun 2029. Hal ini menyebabkan *e-commerce* berlomba-lomba dalam meningkatkan produk dan harga dengan kompetitor sejenis. Hal ini dijelaskan pada pergerakan diagram dibawah ini :

**JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA  
PERIODE 2020-2029\***



Gambar 1. Jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun Periode 2020-2029

Dari gambar diatas yang dirilis oleh Kementerian Perdagranagn Republik Indonesia menunjukkan Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah menunjukkan tren kenaikan sejak tahun 2020, dengan total pengguna mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Diperkirakan, jumlah konsumen yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia akan terus melesat dan dapat mencapai sekitar 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* yang signifikan di Indonesia juga berhubungan erat dengan faktor harga dan brand awareness, yang keduanya menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pasar digital yang terus mengalami persaingan, harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen, sementara brand awareness yang kuat dapat membedakan sebuah merek dari kompetitor. Ketika konsumen lebih mengenal dan percaya terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian, terutama jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi harga yang menarik serta meningkatkan *brand awareness* untuk menarik minat beli terus berkembang.

Harga merupakan faktor penting pada pertimbangan konsumen dalam pilihan belanja mereka. Platform dengan harga kompetitif, ditambah dengan program promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, sering kali lebih menarik perhatian dibandingkan platform lainnya. Price atau Harga menjadi elemen penting dalam memutuskan suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah biaya ditanggung pembeli dalam mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam konteks *e-commerce*, harga yang kompetitif sering menjadi faktor penentu yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama bagi segmen mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran. Studi oleh Setiawan et al. (2020) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan adanya promosi seperti diskon atau cashback dapat meningkatkan keputusan pembelian di platform digital. Dalam penelitian Wulandari dan Prabowo (2019), yang menemukan bahwa harga yang dirasa wajar mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu platform *e-commerce*. Dalam kasus Shopee, strategi harga yang agresif, seperti memberikan penawaran khusus pada hari belanja nasional (Harbolnas) atau program “ShopeePay Deals,” menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Sebagai konsumen aktif, mahasiswa Politeknik Manufaktur Bangka Belitung berpotensi lebih peka terhadap harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, *brand awareness* Shopee yang terus diperkuat melalui iklan, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye promosi kreatif juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan mahasiswa terhadap platform tersebut. Namun, di tengah banyaknya alternatif platform *e-commerce*, penting untuk memahami sejauh mana harga dan *brand awareness* memengaruhi minat beli mahasiswa, khususnya di Politeknik Manufaktur Bangka Belitung. Dalam pengertiannya *Brand awareness* adalah sejauh mana pembeli mengenal dan mengingat sebuah merek. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* menciptakan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Pada era digital, *brand awareness* menjadi salah satu komponen penting yang membantu *e-commerce* membangun kredibilitas dan menarik konsumen. Shopee, yang merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Kampanye seperti "Shopee 11.11 Big Sale" dan kolaborasi dengan selebriti atau *influencer* membantu menciptakan citra merek yang kuat. Peneliti sebelumnya yaitu Ramadhani et al. (2021) *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di platform *e-commerce*. Konsumen yang lebih mengenal suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Dalam konteks mahasiswa, tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap Shopee dapat meningkatkan preferensi mereka untuk memilih platform ini dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Begitu juga pada *Purchase interest* atau minat beli yang kebanyakan mahasiswa memiliki akun *E-commerce* yaitu *shopped* dan hampir setiap bulan mahasiswa berbelanja sehingga kemungkinan besar penyebab minat beli mahasiswa pada *e-commerce* tersebut adalah harga dan *brand awareness*. Pada Pengertiannya Minat beli adalah kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu atau layanan setelah melalui tahap evaluasi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli muncul dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan persepsi terhadap merek. Dalam *e-commerce*, minat beli sering dipengaruhi oleh promosi, pengalaman pengguna, dan persepsi terhadap merek. Studi oleh Pratama dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan *brand awareness* yang kuat dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga relevan dalam konteks mahasiswa, di mana keterbatasan anggaran dan kepercayaan terhadap platform memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar belakang permasalahan diatas peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap minat beli mahasiswa jurusan Informatika dan Bisnis Politeknik Manufaktur Bangka Belitung pada platform *e-commerce* Shopee.

## METODE

Penelitian ini kuantitatif dengan pengumpulan data penelitian, seperti survei yang didistribusikan melalui kuesioner, menghasilkan jawaban yang jelas yang didapat secara langsung dari responden. Dalam data penelitian ini digunakan mahasiswa Jurusan Informatika dan bisnis Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung.

Menurut Ferdinand in Septyadi et al. (2022), ada tiga cara untuk mengidentifikasi *purchase interest*:

1. *Transactional interest*, yang merupakan kecenderungan buyer untuk membeli a product;
2. *Referential interest*, yang merupakan kecenderungan seorang buyer atau konsumen untuk menyarankan orang lain untuk membeli a product; dan
3. *Preferential interest*, yang merupakan kecenderungan seorang individu yang memiliki preferensi yang kuat untuk a certain product, yang akan berubah jika ada perubahan dalam harga produk.

### Variabel Independen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), empat indikator dalam menggambarkan harga, yaitu:

1. Kemampuan Harga: Pelanggan dapat membeli barang dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, berbagai jenis barang memiliki harga yang berbeda.
2. Price Match with Product Quality: Konsumen sering melihat harga sebagai perwakilan dari kualitas produk. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi daripada dua pilihan apabila konsumen percaya bahwasannya harga lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.
3. Price to Benefit Conformity: Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari item tersebut lebih besar daripada jumlah uang yang dikeluarkan, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli barang dengan harga lebih rendah.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga  
Konsumen terkadang bandingkan harga dengan produk lain. Oleh karena itu, harga suatu produk sangat diperhatikan, baik dalam hal mahal maupun murah, ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Empat indikator dapat digunakan, menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), untuk mengetahui seberapa sadar konsumen terhadap sebuah merek:

1. Pengingatan: Sejauh mana pelanggan dapat menyebutkan merek yang terlintas di benak mereka saat diminta untuk melakukan sesuatu. Konsumen lebih cenderung mengingat merek yang lugas, mudah diucapkan, mudah diingat, dan memiliki arti yang jelas.
2. Pengakuan: Sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi merek dan mengklasifikasikannya dalam kategori produk tertentu.
3. Pembelian: Sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi merek ketika mereka menggunakan produk perusahaan pesaing.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel purposive digunakan untuk pengambilan sampel non-probabilitas. Objektif penelitian ini adalah mahasiswa semester satu Jurusan Informatika dan Bisnis Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung.

Tabel 1  
Jumlah Mahasiswa Semester 1 Jurusan Informatika dan Bisnis

Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung Jurusan Informatika dan Bisnis	
Nama Prodi	Jumlah Mahasiswa Semester 1
TRPL	60
BD	30
Jumlah	90

Sumber :PDDIKTI2024

### Pengumpulan data

Penelitian ini melalui survei menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan menggunakan platform Google Form untuk mempermudah proses pengumpulan data. Sasaran survei adalah mahasiswa semester 1 dari Jurusan Informatika dan Bisnis di Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung, yang diminta untuk mengisi kuesioner secara langsung.

### Teknik Pengolahan Data

Pelaksanaannya ada beberapa tahapan dalam teknik pengolahan data. Tahap pertama adalah menentukan variabel-variabel yang akan digunakan untuk penyusunan tabel tabulasi. Selanjutnya, dilakukan tabulasi dengan merekap seluruh data yang telah dikumpulkan

menggunakan Microsoft Excel. Tahap selanjutnya adalah melakukan editing, yaitu mengecek data yang sudah diperoleh untuk memastikan keakuratan. Terakhir, data tersebut dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS dalam menganalisis.

**Teknik Analisis Data**

Metode analisis regresi sederhana digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Sebelum data diolah dan dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Analisis regresi sederhana dilakukan setelah melewati uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk memastikan variabel dependen tidak mengalami bias akibat keberadaan variabel independen. Selanjutnya, hipotesis diuji untuk menentukan validitasnya.

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang disajikan melalui pengolahan data dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Informatika dan Bisnis di Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung. Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam pemilihan sampel. Dari proses pengumpulan data, populasi penelitian melibatkan 260 mahasiswa, dan setelah penyebaran kuesioner, diperoleh 90 responden sebagai sampel penelitian.

**Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data pada objek sebenarnya, menurut Sugiyono (2017: 125). Alat ukur seperti kuesioner bertujuan untuk memastikan validitas data yang diperoleh dari penelitian. Validitasnya diuji pada beberapa orang yang menjawab pada mahasiswa semester 3. 20 siswa dari Jurusan Informatika dan Bisnis Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung. Perbandingan nilai r hitung dan r tabel digunakan untuk menguji validitas. Jika r hitung > r tabel, data penelitian dianggap valid; jika r hitung < r tabel, maka dianggap tidak valid. Karena taraf signifikan penelitian adalah 0,444 dan n=20.

Tabel 2  
Hasil Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel (n=20, α=0.05)	Keterangan
Harga	H1	0.512	0.444	Valid
	H2	0.476	0.444	Valid
	H3	0.523	0.444	Valid
	H4	0.548	0.444	Valid
	H5	0.467	0.444	Valid
Brand Awareness	B1	0.613	0.444	Valid
	B2	0.482	0.444	Valid
	B3	0.529	0.444	Valid
	B4	0.572	0.444	Valid
	B5	0.495	0.444	Valid
Minat Beli	MB1	0.589	0.444	Valid
	MB2	0.478	0.444	Valid
	MB3	0.529	0.444	Valid
	MB4	0.561	0.444	Valid
	MB5	0.487	0.444	Valid

Berdasarkan hasil analisis validitas terhadap 15 indikator yang mewakili 3 variabel penelitian (Harga, *Brand Awareness*, dan Minat Beli), disimpulkan sebagai berikut: Validitas indikator semua indikator memiliki nilai korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,444) jumlah responden n=20 dan tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel harga lima indikator pada variabel Harga memenuhi kriteria validitas, yang berarti indikator-indikator tersebut secara signifikan dapat merepresentasikan variabel Harga. Variabel *Brand Awareness*: Lima indikator pada variabel *Brand Awareness* juga terbukti valid, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini relevan mengukur kesadaran merek konteks penelitian ini. Variabel minat beli lima indikator pada variabel Minat Beli juga menunjukkan validitas yang baik, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam menggambarkan minat beli responden.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini, nilai Cronbach Alpha; nilai yang melebihi 0,60 dianggap sebagai reliabel, dan nilai yang kurang dari 0,60 dianggap sebagai unreliabel. Berdasarkan hasil tes reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa data dikumpulkan pada penelitian yang dianggap sebagai reliabel.

Tabel 3  
Hasil Reabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Harga	5	0.81	Reliabel
Brand Awareness	5	0.84	Reliabel
Minat Beli	5	0.79	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas terlihat bahwa semua variabel (Harga, *Brand Awareness*, dan Minat Beli) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Regresi Linier

Salah satu tujuan dari analisis ini adalah hubungan antara tiap independent variable dan dependent variable adalah positif atau negative, serta untuk memperkirakan apakah nilai dependent variable akan meningkat atau menurun. Pendekatan yang digunakan adalah persamaan regresi berganda sederhana seperti yang dijelaskan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Description:

Y = Work Achievement

A = Constant

b1,b2,b3,b4 = Multiple regression coefficients (increase or decrease value)

X1 = Leadership

X2 = Work Motivation

X3 = Work environment

X4 = Work Discipline

e = error / confounding variable

Tabel 4.  
Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.406	.683		.594	.554		
Harga	.656	.091	.680	7.211	.000	.077	13.002
Brand Awareness	.328	.104	.298	3.160	.002	.077	13.002

Commented [r1]: Cantumkan sumber

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2025

Dari perhitungan menggunakan SPSS for Windows, diperoleh persamaan regresi :  
 $Y=406+656X_1+328X_2$

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kepemimpinan (X1), motivasi kerja (X2), lingkungan kerja (X3), dan disiplin kerja (X4) terhadap kinerja (Y). Hasil uji koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan SPSS for Windows:

Tabel 5.  
Analisis Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 <sup>a</sup>	.942	.940	.90706

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa sebesar 94,2% disebabkan oleh harga dan pengetahuan merek; model regresi yang digunakan menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat tinggi. Menurut hubungan yang kuat (R = 0.971), variabel independen berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Strategi pemasaran menggabungkan pengetahuan merek yang tinggi dan harga yang kompetitif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama mahasiswa Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak termasuk model hanya memberikan pengaruh kecil (5,8%) terhadap minat beli. Untuk penelitian berikutnya, variabel seperti pengalaman pengguna, kualitas layanan, atau variabel promosi lainnya dapat ditambahkan untuk memperluas analisis.

**Hypothesis Test (t-test)**

Tingkat signifikan  $\alpha$  5%, pengujian t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Hasil menunjukkan bahwa jika nilai t-hitung lebih tinggi daripada t-tabel, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih rendah dari t-tabel, hipotesis tidak berlaku.

**Tabel 6**  
Hypothesis Test (t-test)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.406	.683		.594	.554		
Harga	.656	.091	.680	7.211	.000	.077	13.002
Brand Awareness	.328	.104	.298	3.160	.002	.077	13.002

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber : Data yang diolah 2025

- Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena nilai signifikansi variabel harga (X1) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang menunjukkan minat beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X1).
- Karena nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,002 juga lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena nilai signifikansi variabel harga (X2)

#### UJI F

Uji F menilai apakah faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa faktor-faktor independen mempengaruhi seluruh variabel dependen ketika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kepercayaan yang ditentukan. Di bawah ini menunjukkan analisis data:

**Tabel 7**  
Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131.509	2	565.754	687.630	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.935	85	.823		
	Total	1201.443	87			

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, Harga  
b. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber : Data yang diolah 2025

Nilai F yang diperoleh dalam tabel di atas menunjukkan angka yang sangat tinggi, yaitu 687.630, dengan nilai Sig. (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang biasa digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand*

Commented [r2]: Cantumkan sumber

Commented [r3]: sda

*Awareness* dan Harga, secara bersama-sama, memiliki peran penting dalam menjelaskan variasi dalam Minat Beli. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Informatika dan Bisnis di Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung terhadap *e-commerce* Shopee. Dalam pembahasan ini, hasil yang diperoleh dari penelitian dirangkum untuk menjelaskan relevansi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya mahasiswa.

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena nilai signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang menunjukkan minat beli ( $Y$ ) dipengaruhi secara signifikan oleh harga ( $X_1$ ). Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Dalam penelitian ini, harga yang kompetitif, termasuk promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, terbukti signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dengan ini mahasiswa lebih cenderung memilih platform yang menawarkan nilai terbaik dengan biaya yang lebih rendah.

Shopee, sebagai platform *e-commerce* yang dikenal sering memberikan promosi besar, berhasil memenuhi kebutuhan konsumen muda. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa harga yang wajar dan terjangkau meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan. Untuk mahasiswa, keterjangkauan harga dan manfaat yang dirasakan menjadi pendorong utama dalam menentukan pilihan belanja.

### Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Nilai signifikansi variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,002 juga lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena nilai signifikansi variabel harga ( $X_2$ ) *Brand awareness* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu platform. Dalam penelitian ini, mahasiswa menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap Shopee karena *brand awareness* yang kuat. Shopee secara konsisten memanfaatkan berbagai media pemasaran, termasuk iklan kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye seperti "11.11 Big Sale," untuk meningkatkan pengenalan merek. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan rasa percaya terhadap kualitas layanan dan keamanan berbelanja di Shopee. Menurut teori Aaker (1991), *brand awareness* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan preferensi mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2021), yang menunjukkan hubungan positif antara *brand awareness* dan minat beli.

### Pengaruh Simultan Harga dan *Brand Awareness*

Nilai  $F$  yang diperoleh dalam tabel di atas menunjukkan angka yang sangat tinggi, yaitu 687.630, dengan nilai Sig. ( $p$ -value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang biasa digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Secara simultan, harga dan *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Harga berfungsi sebagai daya tarik utama, sementara *brand awareness* menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap platform. Kombinasi keduanya memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang diperkuat. Mahasiswa yang sensitif terhadap harga tetap memerlukan rasa percaya yang kuat terhadap merek untuk melanjutkan keputusan pembelian mereka.

Shopee memanfaatkan strategi ini secara efektif dengan menyelaraskan kampanye promosi dengan penawaran harga kompetitif. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* yang mampu menggabungkan faktor ekonomi (harga) dengan emosional (*brand awareness*) akan lebih sukses menarik perhatian konsumen muda, termasuk mahasiswa.

## SIMPULAN

### 1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Mahasiswa Harga yang kompetitif, seperti promosi, diskon, dan cashback, mampu menarik minat mahasiswa Jurusan Informatika dan Bisnis di Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee. Faktor keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas serta manfaat produk menjadi alasan utama pengaruh ini.

### 2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

*Brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Upaya Shopee membangun citra merek melalui kampanye promosi kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan iklan yang menarik meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap platform ini. Kesadaran merek yang tinggi memotivasi konsumen untuk memilih Shopee dibandingkan platform lain.

### 3. Pengaruh Simultan Harga dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Secara simultan, harga dan brand awareness memberikan kontribusi yang signifikan dalam berpengaruh pada minat beli. Harga menarik perhatian awal konsumen, sedangkan *brand awareness* membangun kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). *The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory*. 45th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.564>
- Onsardi, O., & Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Pratama, A., & Lestari, S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 120–130.
- Ramadhani, M. D., Nugraha, A. S., & Syahputra, A. A. (2021). *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schneider, G. (2012). *Electronic Commerce* (10th ed.). Cengage Learning.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiawan, D., Mulyani, N., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *E-commerce*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–65.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Widodo, R. T., Ardiansyah, R., & Suryadi, D. (2021). Analisis Simultan Harga dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 12(3), 78–85.
- Winadi, R. (2017). *Brand Awareness* sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 3–15.
- Wulandari, E., & Prabowo, R. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada E-commerce di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Pemasaran*, 11(2), 90–105.