PERANAN KESADARAN MEREK DALAM MEMODERASI HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN PRODUK, KETERLIBATAN PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG)

Hanifah Salsabila¹⁾, Reni Yuliviona, S.E., M.M, Ph.D²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: hanifasalsabila410@gmail.com , reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Bisnis online di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online, perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Dalam hal ini, sebagian kecil orang melihat peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang menggiurkan, dengan *e-commerce* menjadi salah satu yang paling menonjol. Shopee ini menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjualan sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian dilakukan ketika seseorang tertarik pada suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memilikinya[1]. keterlibatan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan dipahami ketika konsumen memutuskan pembelian produk. Kemudian, membahas tentang persepsi dan sikap konsumen seputar suatu kategori produk [2]. Keterlibatan produk adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang pentingnya mengkategorikan suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat, serta menentukan relevansi kategori tersebut bagi individu.

Berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen adalah harga[3]. Sedangkan, setiap konsumen juga harus memiliki *product knowledge* sebelum membelinya[4]. Dengan mengetahui spesifikasi produk, konsumen tidak akan meniru dan meremehkan pesaing. Akibatnya, sikap pada konsumen pun terbentuk untuk mengkonsolidasikan semua informasi dan memperoleh respon terhadap produk yang akan dibeli. Untuk mendukung argument yang ditulis maka dilakukan *survey* awal mengenai keputusan pembelian terhadap pengguna marketplace shopee di kota padang, yang di isi oleh 40 responden melalui *google form*, maka didapatkan hasil *survey* awal dengan rata-rata 52,5% yang artinya keputusan pembelian berada di kategori tidak setuju , hal ini diinterpretasikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian di marketplace shopee. Dengan demikian, penelitian tertarik meneliti keputusan pembelian sebagai fokus penelitian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketplace shopee di Kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna marketplace shopee di Kota Padang. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderator sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ responden [5]. Jenis dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner

kepada responden. Teknik analisis data yang yang digunakan ialah *Measurement Model Assessment (Convergent Validity dan Discriminant Validity) Analisi Descriptive, R Square Dan Q Square*, dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Origin al sampel	T statis tic	P value s	keputus an
Pengetahuan produk> keputusan pembelian	0.248	2.889	0.004	H1- diterima
Keterlibatan produk> keputusan pembelian	0.16	2.137	0.017	H1- diterima
Kesadaran merek x pengetahuan produk>kep utusan pembelian	0.008	0.088	0.930	H3- ditolak
Kesadaran merek x keterlibatan >keputsan pembelian	0.141	1.303	0.193	H4- ditolak

Berdasarkan hasil *bootstrping* terlihat bahwasanya pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sampel* positif 0,248 serta nilai *T statistik* sebesar 2,889 lebih besar dari 1,96 dan *P values* 0.004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima yaitu terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dapat dilihat nilai *original sampel* keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian bernilai positif 0,168 serta nilai *T statistik* sebesar 2,139 lebih besar dari 1,96 dan *P values* 0.017 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua diterima yaitu terdapat pengaruh positif antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat pengaruh kesadaran merek dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil *bootstraping* nilai *original sampel* negatif sebesar -0.008 serta nilai *T statistik* sebesar 0.088 lebih kecil dari 1,96 dan *P values* 0.930 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga ditolak yaitu variabel kesadaran merek tidak dapat memoderasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Untuk melihat pengaruh kesadaran merek dalam memoderasi hubungan antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil *bootstraping* nilai *original sampel* positif sebesar 0.141 serta nilai *T statistik* sebesar 1.303 lebih kecil dari 1,96 dan *P values* 0.193 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat ditolak yaitu variabel kesadaran merek tidak dapat memoderasi hubungan antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di shopee di kota padang . semakin baik pengetahuan produk maka semakin tinggi pula tingkat keputsan pembelian pada *marketplace* Shopee. Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian di shopee di kota padang. Tetapi pada hipotesis selanjutnya kesadaran merek tidak memoderasi hubungan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di shopee di kota padang. Dan hipotesis selanjutnya kesadaran merek memoderasi hubungan antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian di shopee di kota padang.

Penelitian ini masih jau dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah

responden, menambahkan cakupan responden pada daerah lebih luas untuk hasil yang akurat, dan menambahkan variabel lain selain dari variabel yang diteliti pada penelitian ini untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. G. Whitney, D. R. Foster, Y. Bozkurt, E. Armağan, G. G. Whitney, and D. R. Foster, "PENGARUH PREFERENSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK NAGARI UNIT LAYANAN SYARIAH CABANG," *Ph.D. thesis, Cent. Univ. Technol. China*, vol. 76, no. 3, pp. 61–64, 2008.
- [2] P. P. Produk, K. Produk, D. A. N. E. Terhadap, N. Pembelian, P. Max, and T. Ulrica, "UNIVERSITAS TARUMANAGARA MELALUI WEBSITE SOCIOLLA DI JAKARTA," vol. III, no. 2, pp. 491–499, 2021.
- [3] P. Harga, D. A. N. K. Produk, D. Ismiatun, A. Budiarmo, and A. E. Prihatini, "(Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang) Pendahuluan," vol. 11, no. 4, pp. 764–773, 2022.
- [4] O. Irvanto and S. Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 105–126, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta