
PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *WOM*, DAN *PRICE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE DECISION* PENGGUNA SHOPEE

Valentina Carolina
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
carolinavalentina142@gmail.com

Ignatius Roni Setyawan
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
ign.s@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-11-2024, revisi: 17-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

Abstract: This research aims to analyze the influence of brand personality, word of mouth, and price factors on brand awareness, as well as their impact on Shopee users' purchase decisions. Using a correlational non-experimental quantitative approach, this research involved 110 respondents who were active Shopee users and had made transactions. Primary data was obtained through a 1-5 Likert scale-based questionnaire which was distributed online and analyzed using the SmartPLS application. The results of the analysis showed that brand personality and word of mouth had a positive and significant influence on brand awareness, while price did not have a significant influence. Although brand personality and word of mouth can influence consumer interest, they do not have a direct significant influence on purchase decisions. On the other hand, price has a positive and significant influence on purchase decisions, indicating that competitive prices directly influence consumer preferences. Brand awareness functions as an important mediator, strengthening the influence of brand personality and word of mouth on purchase decisions. In conclusion, Shopee can implement two main strategies: increasing brand awareness through brand personality and word of mouth to build long-term loyalty, or using pricing strategies to increase sales quickly but short term. These findings provide insights for e-commerce platforms in designing more effective marketing strategies to maintain competitiveness and increase customer satisfaction in a dynamic market.

Keywords: Factor, Purchase Decision, Shopee

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *brand personality*, *word of mouth*, dan *price* terhadap *brand awareness*, serta dampaknya pada *purchase decision* pengguna *Shopee*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental korelasional, penelitian ini melibatkan 110 responden yang merupakan pengguna aktif *Shopee* yang telah melakukan transaksi. Data primer diperoleh melalui kuisioner berbasis skala *likert* 1-5 yang disebarluaskan secara *online* dan dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand personality* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *price* tidak memberikan pengaruh signifikan. Meskipun *brand personality* dan *word of mouth* dapat memengaruhi minat konsumen, keduanya tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa harga kompetitif langsung memengaruhi preferensi konsumen. *Brand awareness* berfungsi sebagai mediator penting, memperkuat pengaruh *brand personality* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Kesimpulannya, *Shopee* dapat menerapkan dua strategi utama: meningkatkan *brand awareness* melalui *brand personality* dan *word of mouth* untuk membangun loyalitas jangka panjang, atau menggunakan strategi harga untuk meningkatkan penjualan secara cepat tetapi jangka pendek. Temuan ini memberikan wawasan bagi *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Faktor, *Purchase Decision*, Shopee

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan pesat *e-commerce*, memungkinkan personalisasi pengalaman belanja melalui kecerdasan buatan/AI dan analitika data. Hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi. Shopee, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, memanfaatkan teknologi untuk menawarkan pengalaman belanja yang relevan, seperti rekomendasi produk dan promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Inovasi ini membantu Shopee mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia.

Shopee juga telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia dari yang sebelumnya tradisional menjadi digital. Kenyamanan belanja online melalui aplikasi Shopee, dipadukan dengan promosi seperti diskon dan gratis ongkir, membuat konsumen lebih memilih platform digital dibanding toko fisik. Dengan menyediakan berbagai produk dengan harga kompetitif, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Shopee berkontribusi dalam pemberdayaan pelaku usaha lokal melalui kemitraan strategis. Dengan memanfaatkan platform ini, penjual lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang mahal. Pendekatan ini mendukung pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memperkuat ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

Inovasi *ShopeePay*, sebagai solusi pembayaran digital, juga berperan penting dalam memperluas akses ke layanan belanja online. Fitur ini mempermudah transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Dengan adopsi teknologi ini, Shopee membantu mempercepat inklusi keuangan dan digital di Indonesia, menjadikan *e-commerce* lebih inklusif bagi semua kalangan.

Data menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, dengan Shopee mencatat pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi Shopee dalam memanfaatkan teknologi untuk memahami kebutuhan konsumen dan merespons tren pasar. Proyeksi menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, memberikan peluang bagi Shopee untuk terus berkembang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Shopee harus terus berinovasi, baik dalam strategi pemasaran digital maupun pengaturan harga. Penguatan *word of mouth* dan peningkatan layanan pelanggan menjadi kunci untuk menjaga loyalitas konsumen. Dengan langkah ini, Shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai pemain utama di industri *e-commerce* yang dinamis dan terus berkembang di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand personality*, *word of mouth*, dan harga terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian merepresentasikan nilai-nilai Shopee, menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, membentuk persepsi positif yang membedakannya dari kompetitor, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. *Word of mouth*, baik melalui ulasan, testimoni, maupun rekomendasi di media sosial, menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan Shopee, memperkuat citra merek, dan menarik calon konsumen untuk bertransaksi di platform ini. Selain itu, faktor harga memainkan peran signifikan, di mana harga kompetitif yang didukung oleh promosi dan diskon menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Kombinasi dari *brand personality* yang menarik, *word of mouth* positif, dan harga kompetitif diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat posisi Shopee di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Personality

Brand personality adalah konsep yang merujuk pada karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti sifat yang hangat, ramah, atau kompeten menggambarkan *brand personality* sebagai kepribadian atau karakter yang melekat pada sebuah merek, yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara emosional. *Brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang dapat diterapkan pada merek dan berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Keller 2020). Ada lima dimensi utama dari *brand personality*: *sincerity* (tulus), *excitement* (antusias), *competence* (kompeten), *sophistication* (berkelas), dan *ruggedness* (tangguh). *Brand Personality*, merek merupakan elemen komunikasi untuk dapat diingat oleh konsumen, maka merek pun perlu memiliki kepribadian, oleh karena itu merek harus memiliki sesuatu yang menonjol dan berbeda dalam pemilihan gambar ataupun logo yang konsisten dan satu sisi agar mudah diingat (Resnu *et al.*, 2020). Dalam *e-commerce*, *brand personality* yang konsisten dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mencerminkan nilai-nilai atau sifat-sifat yang mereka hargai.

Word of mouth

Word of mouth adalah proses komunikasi informal antara konsumen, yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan dalam menciptakan *brand awareness*. *Word of mouth* sering kali terjadi dalam bentuk rekomendasi dan ulasan dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan. (Katawetawaraks, 2012) *Word of mouth* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai testimoni pengguna lain lebih dari iklan resmi. Rekomendasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau bahkan pengguna yang tidak dikenal melalui ulasan online dianggap lebih autentik dan kredibel karena datang dari pengalaman nyata. WOM adalah sumber informasi yang sangat kuat di pasar digital, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih terpercaya daripada iklan (Lou *et al.*, 2020).

Price/Harga

Price/harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Harga adalah "jumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk, yang mana harga ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi tentang kualitas produk (Monroe *et al.*, 2021). Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam pemasaran, harga menjadi salah satu variabel utama yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Jika harga dinilai sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen cenderung lebih merasa puas dengan pembelian mereka.

Brand awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran sejauh mana konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu, yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan (Huang *et al.*, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, *brand awareness* sangat penting, karena konsumen cenderung lebih mempercayai dan memilih merek yang sudah mereka kenal dengan baik. Ketika *brand awareness* tinggi, konsumen akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan cenderung memilihnya saat mereka ingin berbelanja *online*.

Purchase decision

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk *brand personality*, *word of mouth*, *price*, dan *brand awareness*. *Purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi produk dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada (Sharma *et al.*, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian pertimbangan kognitif dan emosional yang diambil konsumen dalam menilai produk atau layanan. Keputusan ini melibatkan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* persepsi nilai yang didapat dari harga produk, serta hubungan emosional dengan *brand personality*.

Kaitan brand personality dengan brand awareness dan purchase decision

Dalam konteks *Shopee*, *brand personality* yang menarik, seperti antusias, *modern*, dan ramah, dapat meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pengguna, karena konsumen akan merasa bahwa *Shopee* memiliki karakter yang sesuai dengan preferensi mereka. *Brand personality* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga membantu membedakan merek dari pesaing, terutama di pasar *e-commerce* yang padat. Sebagai karakteristik merek yang mencerminkan kepribadian tertentu, *brand personality* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menciptakan citra merek yang unik dan mudah diingat. Hal ini pada akhirnya memengaruhi *purchase decision*, karena konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai atau kepribadian mereka.

H_{a1}: *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H_{a2}: *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kaitan word of mouth dengan brand awareness dan purchase decision

Dalam konteks *Shopee*, *word of mouth* sangat berperan dalam menarik perhatian konsumen baru. Ulasan positif dari konsumen yang puas dapat memperkuat citra dan reputasi *Shopee* sebagai *platform e-commerce* yang aman dan andal, sehingga mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian di *platform* tersebut. Dengan demikian, *word of mouth* yang positif tidak hanya membantu meningkatkan *brand awareness* tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. *Word of mouth* sebagai rekomendasi atau ulasan positif dari konsumen lain berperan penting dalam membangun *brand awareness*, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek. *Word of mouth* juga memiliki dampak langsung terhadap *purchase decision*, karena rekomendasi sering dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung.

H_{a3}: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H_{a4}: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kaitan price dengan brand awareness dan purchase decision

Dalam konteks *Shopee*, harga yang kompetitif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peka terhadap harga, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga di antara berbagai penjual di *platform* yang sama. Penawaran harga yang menarik atau diskon spesial dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di *Shopee*, sekaligus memperkuat *brand awareness* dan preferensi mereka terhadap *platform* ini dibandingkan dengan *platform e-commerce* lain. Harga yang kompetitif tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga membantu membangun persepsi positif terhadap merek di mata konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan *brand awareness*, karena konsumen akan lebih mengenal merek yang menawarkan nilai terbaik. Selain itu, harga yang kompetitif memengaruhi *purchase decision*, karena konsumen cenderung memilih produk dengan penawaran terbaik.

H_{a5}: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

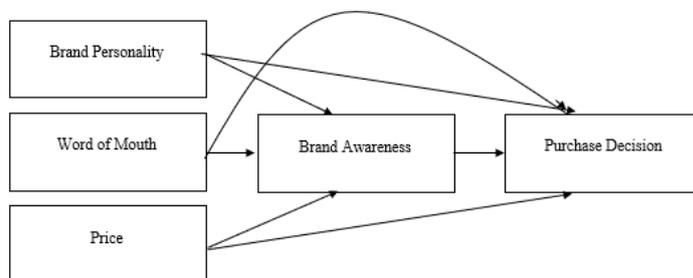
H_{a6}: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kaitan *brand personality* dan *brand awareness*

Brand awareness yang kuat memungkinkan *Shopee* untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Konsumen yang sudah familiar dengan *Shopee* lebih mungkin untuk kembali menggunakan *platform* ini ketika mereka membutuhkan produk atau layanan, karena mereka merasa lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas serta keamanan yang ditawarkan. Selain itu, *brand awareness* yang tinggi membantu *Shopee* dalam menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen, sehingga mereka lebih memilih *Shopee* di antara pesaing *e-commerce* lainnya. *Brand awareness* menjadi variabel mediasi yang menghubungkan *brand personality*, *word of mouth*, dan *price* dengan *purchase decision*. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Dalam *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan positif, harga yang kompetitif, dan *brand awareness* yang tinggi. Konsumen yang merasa bahwa *Shopee* menawarkan produk yang sesuai dengan nilai dan harga yang diinginkan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian di *platform* tersebut.

H_{a7}: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2024)

Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara *brand personality*, *word of mouth*, dan *price* sebagai faktor utama yang memengaruhi *purchase decision* konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi *brand awareness* secara langsung, yang berperan penting dalam membangun pengenalan dan preferensi konsumen terhadap merek, sehingga mendorong *purchase decision*. Selain itu, *brand personality* dan *price* juga dapat memengaruhi *purchase decision* secara langsung tanpa melalui *brand awareness*. *Brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh faktor eksternal terhadap *purchase decision*, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek merupakan elemen krusial. Dengan demikian, *brand personality* yang kuat, harga/*price* yang sesuai, dan rekomendasi positif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, yang pada akhirnya memperbesar peluang mereka memilih produk atau layanan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimen korelasional, yang didasarkan pada filsafat positivisme dengan pendekatan observasi langsung. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data kuantitatif yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, yaitu kuisisioner. Kuisisioner ini disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti individu yang pernah melakukan transaksi belanja online menggunakan aplikasi *Shopee*. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi *Smart PLS* untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi penelitian didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dengan karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang mewakili penelitian. Berdasarkan rumus ukuran sampel dari Hair, *et al.* (2010), penelitian ini melibatkan

110 responden, dengan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria penggunaan aplikasi Shopee, dan kuisioner menggunakan skala *likert 1-5* yang disebarakan melalui *platform* media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, dan Line*.

Analisis PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) untuk merepresentasikan hubungan variabel manifest dengan variabel laten, serta model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel laten. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity, discriminant validity*, dan nilai *loading factor* yang harus $> 0,70$, sedangkan reliabilitas diukur dengan *composite reliability* ($> 0,7$) dan *Cronbach's Alpha*. Model struktural dinilai menggunakan *R-square* untuk melihat tingkat pengaruh variabel independen terhadap dependen, *Q-square* untuk mengukur kemampuan prediktif model, dan *F-square* untuk mengevaluasi dampak konstruk prediktor. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrap*, di mana signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *T-statistics* ($> 1,96$ untuk dua ekor atau $> 1,64$ untuk satu ekor) dan *P-values* ($< 0,05$). Teknik ini memastikan model prediksi yang kuat dan validitas hubungan kausal antar variabel.

Tabel 1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Penelitian	Dimensi
Brand Personality	Brand Personality, merek merupakan elemen komunikasi untuk dapat diingat oleh konsumen, maka merek pun perlu memiliki kepribadian, oleh karena itu merek harus memiliki sesuatu yang menonjol dan berbeda dalam pemilihan gambar ataupun logo yang konsisten dan satu sisi agar mudah diingat. (Resnu dan Guntur, 2020)	Branding Shopee sangat baik di masyarakat.	-Interactive -Incentive - Site Design
		Shopee memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan E-commerce lainnya.	
		Shopee memiliki brand personality yang dapat mewakili image Shopee.	
		Shopee memiliki kesan yang menjadikannya ciri khas dibandingkan dengan E-commerce lainnya.	
Word of Mouth	Word of mouth merupakan suatu komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun tulisan langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. (Kotler dan Keller, 2009)	Saya membahas Shopee di lingkungan saya berada.	-Talk - Promotion - Sell
		Saya aktif mengikuti perkembangan informasi terbaru Shopee.	
		Saya merekomendasikan Shopee di lingkungan saya berada.	
		Saya terpengaruh testimoni customer yang pernah melakukan transaksi di Shopee.	
Price	Price atau harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Untoro, 2010)	Shopee memiliki harga dan promosi yang sesuai dengan pasaran.	-Absolut Price - Discount - Quality
		Shopee memberikan discount yang menarik.	
		Shopee memberikan harga yang terjangkau disemua kalangan.	
		Total harga di Shopee lebih murah dibandingkan dengan E-commerce lainnya.	
Brand Awareness	Brand Awareness merupakan kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. (Hermawan, 2014)	Saya pernah melakukan pembelian di Shopee.	-Unaware of Brand - Brand Recognition
		Shopee memiliki kesan berbelanja tersendiri.	
		Shopee salah satu E-commerce yang selalu saya gunakan.	- Brand Recall
		Aplikasi Shopee mudah digunakan.	
Purchase Decision	Purchase decision atau keputusan pembelian merujuk	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee.	

	pada proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari satu atau lebih penjual. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, merek, dan preferensi pribadi. (Mochamad, 2023)	Saya akan menggunakan <i>Shopee</i> saat melakukan belanja online melalui <i>E-commerce</i> .	-Brand - Quantity - Timing
		Saya meyakini bahwa transaksi yang dilakukan di <i>Shopee</i> aman.	
		Pelayanan <i>shopee</i> meyakini saya untuk <i>repurchase</i> .	

Sumber: Peneliti (2024)

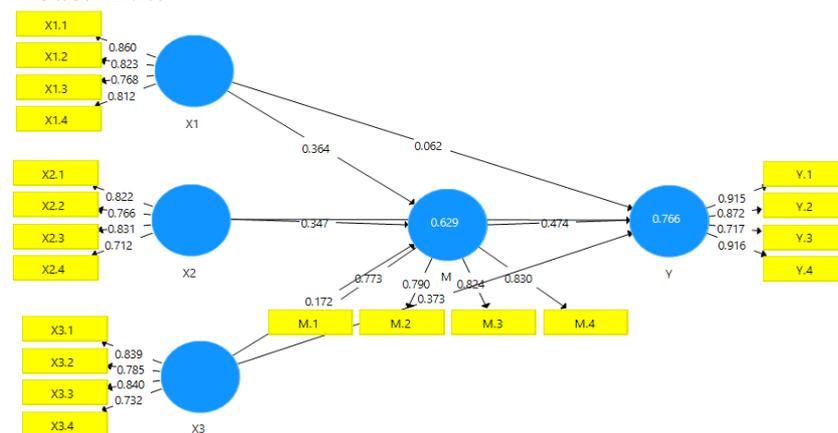
HASIL DAN KESIMPULAN

Penyebaran kuesioner penelitian dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* dengan total responden yang terkumpul sebanyak 104 orang dan semuanya memenuhi syarat untuk digunakan datanya.

Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada nilai *loading factor*, setiap indikator harus memiliki nilai yang lebih dari nilai *rule of thumb* ($>0,7$). Berdasarkan model akhir, dapat terlihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator sudah memenuhi *rule of thumb* ($>0,7$), sehingga seluruh indikator pada model akhir dinyatakan *valid*.

Berikut gambar model akhir:

Gambar 2
Model Akhir



Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 2
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	Brand Awareness	Brand Personality	Word of Mouth	Price	Purchase Decision
Brand Awareness	0.805				
Brand Personality	0.728	0.816			
Word of Mouth	0.718	0.697	0.784		
Price	0.667	0.711	0.680	0.800	
Purchase Decision	0.815	0.718	0.702	0.777	0.859

Sumber : Peneliti (2024)

Validitas diskriminan untuk *cross loadings*, hasil uji menunjukkan semua konstruk pada penelitian ini sudah memenuhi validitas diskriminan yang baik yang dibuktikan dengan indikatornya menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan *valid* bila nilai *cross loadings* suatu indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa

validitas diskriminan tercapai untuk semua konstruk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam model.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.819	0.825	0.880	0.647
<i>Brand Personality</i>	0.834	0.845	0.889	0.666
<i>Word of Mouth</i>	0.792	0.804	0.864	0.615
<i>Price</i>	0.813	0.827	0.876	0.640
<i>Purchase Decision</i>	0.878	0.890	0.918	0.737

Sumber : Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 dapat dilihat dengan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *AVE* yang tertera pada tabel 3, kemudian dibandingkan dengan nilai *rule of thumb* ($>0,7$). Setidaknya diperlukan tiga dari empat uji untuk memenuhi nilai *rule of thumb* agar model penelitian dapat dinyatakan reliabel. Nilai *rho_A*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini sudah memenuhi nilai *rule of thumb* ($>0,7$), maka dari itu seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF		VIF		VIF
M.1	1.582	X2.1	1.628	Y.1	3.380
M.2	1.708	X2.2	1.771	Y.2	3.022
M.3	1.742	X2.3	1.963	Y.3	1.622
M.4	1.795	X2.4	1.345	Y.4	3.386
X1.1	2.078	X3.1	1.913		
X1.2	1.736	X3.2	1.627		
X1.3	1.670	X3.3	1.803		
X1.4	1.909	X3.4	1.500		

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 4, hasil uji statistik multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *VIF*. Nilai tiap indikator pada seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini lebih dari nilai *rule of thumb* (<5). Maka dari itu seluruh indikator dinyatakan tidak memenuhi nilai *rule of thumb* dan tidak ada multikolinearitas yang signifikan, dan model dinyatakan stabil serta layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5
Hasil Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.629	0.618
<i>Purchase Decision</i>	0.766	0.757

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 5, menunjukkan bahwa 62,9% variabel *Brand Awareness* sudah dijelaskan oleh variabel independen yang ada di penelitian ini dan 76,6% variabel *Purchase Decision* sudah dijelaskan oleh variabel independen yang ada di penelitian ini. Angka tersebut menunjukkan model dalam penelitian ini bersifat kuat, karena variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel independen sebanyak lebih dari 75%

Tabel 6
Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Awareness</i>	416.000	257.964	0.380
<i>Brand Personality</i>	416.000	416.000	
<i>Word of Mouth</i>	416.000	416.000	
<i>Price</i>	416.000	416.000	
<i>Purchase Decision</i>	416.000	192.263	0.538

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Q2 dari M dan Y secara berturut-turut adalah 0,38 dan 0,538. Angka tersebut sudah memenuhi *rule of thumb* yaitu nilai Q2 harus lebih dari nol, maka model tersebut sudah memenuhi relevansi prediktif di mana model sudah direkonstruksi dengan baik.

Tabel 7
Hasil Uji F-Square

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Brand Awareness</i>		0.357
<i>Brand Personality</i>	0.147	0.006
<i>Word of Mouth</i>	0.145	0.007
<i>Price</i>	0.034	0.247
<i>Purchase Decision</i>		

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai F-Square M terhadap variabel Y tergolong kuat sebab lebih dari 0,35. Sementara itu X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y dapat diabaikan karena memiliki nilai yang kurang dari 0,02. Lebih lanjut, variabel X3 terhadap Y memiliki pengaruh sedang karena memiliki nilai yang lebih dari 0,15 tetapi kurang dari 0,35. Sementara itu, pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi menunjukkan pengaruh yang lemah, karena memiliki nilai lebih dari 0,02 tetapi kurang dari 0,15.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Personality -> Purchase Decision</i>	0.062	0.069	0.120	0.519	0.604
<i>Word of Mouth -> Purchase Decision</i>	0.064	0.069	0.091	0.704	0.481
<i>Price -> Purchase Decision</i>	0.373	0.365	0.124	3.015	0.003
<i>Brand Personality -> Brand Awareness</i>	0.364	0.358	0.102	3.574	0.000
<i>Word of Mouth -> Brand Awareness</i>	0.347	0.357	0.085	4.067	0.000
<i>Price -> Brand Awareness</i>	0.172	0.164	0.098	1.748	0.081
<i>Brand Awareness ->Purchase Decision</i>	0.474	0.473	0.080	5.928	0.000

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 8 memberikan beberapa implikasi penting terkait pengaruh *brand personality*, *word of mouth*, dan *price* terhadap *purchase decision* dan *brand awareness*. Meskipun *brand personality* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, pengaruh tersebut tidak signifikan.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* terbukti menjadi variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan variabel *brand personality* dan *word of mouth* dengan *purchase decision*. Tanpa *brand awareness*, pengaruh *brand personality* dan *word of mouth* tidak akan cukup kuat untuk mendorong *purchase decision* secara langsung. *Brand awareness* berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen

terhadap merek, sehingga memengaruhi *purchase decision* secara lebih mendalam. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memanfaatkan faktor *brand personality* dan *word of mouth* harus terlebih dahulu fokus pada strategi yang meningkatkan *brand awareness*.

Di sisi lain, variabel harga atau *price* menunjukkan dinamika yang berbeda karena dapat memengaruhi *purchase decision* secara langsung tanpa perantara seperti *brand awareness*. Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran mereka, menjadikan harga sebagai faktor yang cepat memengaruhi *purchase decision*. Pendekatan berbasis harga ini lebih efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi cenderung tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan *brand awareness* atau loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kesimpulannya, perusahaan memiliki dua jalur utama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jalur pertama adalah membangun *brand awareness* melalui *brand personality* dan *word of mouth* untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dan citra merek yang kuat. Jalur kedua adalah strategi langsung dengan bermain pada faktor harga untuk mencapai peningkatan penjualan secara instan. Pemilihan strategi harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, apakah untuk jangka panjang dengan memperkuat merek atau untuk hasil jangka pendek dengan fokus pada volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun kedua faktor tersebut dapat meningkatkan minat konsumen, keduanya tidak menjadi penentu utama keputusan pembelian. Sebaliknya, harga/*price* memiliki pengaruh positif dan signifikan, karena harga/*price* yang kompetitif langsung memengaruhi konsumen yang mencari nilai terbaik.

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, *brand personality* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan pentingnya pembentukan karakter merek dan testimoni konsumen dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, harga/*price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, meskipun sangat berperan dalam *purchase decision*. Selain itu, *brand awareness* menjadi variabel mediasi penting yang memperkuat pengaruh *brand personality* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision*, sementara harga/*price* dapat memengaruhi pembelian secara langsung tanpa memerlukan *brand awareness*.

Shopee disarankan untuk memperkuat *brand awareness* melalui pengembangan *brand personality* dan *word of mouth* guna membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Strategi ini dapat menghasilkan efek jangka panjang yang positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Shopee juga perlu terus menawarkan harga/*price* yang kompetitif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga/*price* dan mencapai hasil penjualan yang cepat.

Bagi industri *e-commerce*, penting untuk menyeimbangkan strategi antara memperkuat citra merek melalui *word of mouth* dan *brand personality* serta menawarkan harga kompetitif. Penelitian ini juga menjadi referensi akademis untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor *e-commerce*, sehingga dapat membantu perusahaan memahami dinamika pasar digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, F. M. (2023). Penyuluhan Visual Brand Identity Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *JURNAL PENGABDIAN UNIVERSITAS CATUR INSAN CENDEKIA*.
- Citra Kusuma Dewi, Z. M. (2019). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*.

- Damra Gusdaputra, A. A. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, TRUST, PRICE AND PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA (CASE STUDY ON PEKANBARU STUDENTS). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 11*.
- Games, D. K. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*.
- Huang, Z. &. (2020). The impact of brand awareness on brand loyalty and purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 47 (2), 195-213. doi:<https://doi.org/10.1086/711185>
- Lenni Khotimah Harahap, M. (n.d.). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang.
- Lou, X. &. (2020). Word-of-mouth and online reviews. *Journal of Marketing*, 67-68. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242919895786>
- Misrah Amrullah, N. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE (MARKET PLACE). *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Octaviana Arisinta, R. U. (2023). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Pholsiri, A. C. (n.d.). THE EFFECT OF SOCIAL FACTORS AND ENTREPRENEURSHIP ON INNOVATIVENESS OF THAI COMMUNITY-BASED BUSINESSES. *Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, Thailand*. Thailand: Roi et Rajabhat University, Roi-Et, Thailand.
- Rendy Arifin, T. Y. (2023). HOW E-WOM INFLUENCE PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST AND BRAND AWARENESS: CASE ON GENERATION X IN INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 9 No.2*. doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- Ridho Ahbib Fahrurrazi, I. S. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CUSTOMER TRUST IN THE SHOPEE MARKETPLACE. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*.
- Silvia Putri, Y. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Produkts . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Tiara Mawar Agrippina, C. S. (2023). PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK SHOPEE TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAY LATER IN SURABAYA MILENIAL GENERATIONS. *JOSAR, Vol.8* .
- Titik Inayati, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3*.
- Wijaya, A. (2019). *Contoh Analisa Cepat: Analisa SEM dengan SmartPLS*. https://www.researchgate.net/publication/304554712_Contoh_Analisa_Cepat_Analisa_SEM_dengan_SmartPLS.
- Yori Apridon M, M. D. (2023). Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital. *Journal Of Indonesian Social Society*.