

## Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Studi Kasus Shopee Live

Siti Nur Fatimah Putri<sup>1</sup> Frima Ramadhani<sup>2</sup> Joni Hendra<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau,  
Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [sitinurfatimahputri@gmail.com](mailto:sitinurfatimahputri@gmail.com)<sup>1</sup> [frimaramadhani11@gmail.com](mailto:frimaramadhani11@gmail.com)<sup>2</sup>  
[joniqizel77@gmail.com](mailto:joniqizel77@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, dengan fokus pada platform Shopee Live. Dalam konteks e-commerce yang semakin berkembang, Shopee Live sebagai fitur live streaming memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga memungkinkan peningkatan brand awareness dan keterlibatan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel yang terdiri dari pengguna Shopee yang aktif menggunakan fitur live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dan keputusan pembelian, serta interaksi sosial yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan interaksi langsung dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di platform digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan brand engagement dan penjualan melalui media sosial dan live streaming.

**Kata Kunci:** Shopee Live, Interaksi Sosial, Pengambilan Keputusan, Brand Awareness

### Abstract

This research aims to analyze the impact of brand awareness and social interaction on consumer purchasing decisions in the digital era, focusing on the Shopee Live platform. In the context of the rapidly evolving e-commerce landscape, Shopee Live, as a live streaming feature, provides brands with the opportunity to interact directly with consumers, thereby enhancing brand awareness and user engagement. The research method employed is a quantitative survey with a sample consisting of active Shopee users who utilize the live streaming feature. The results indicate a significant positive relationship between brand awareness and purchasing decisions, while high social interaction contributes to an increase in consumer buying interest. These findings suggest that marketing strategies emphasizing direct interaction can enhance the effectiveness of marketing campaigns on digital platforms. This research offers insights for marketers in designing more effective strategies to boost brand engagement and sales through social media and live streaming.

**Keywords:** Shopee Live, Social Interaction, Decision Making, Brand Awareness



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat di era digitalisasi dapat membawa perubahan dalam kehidupan saat ini. Dan perubahan yang terasa saat ini dibidang ekonomi dan teknologi yaitu banyak para pengusaha melakukan peningkatan brand awareness untuk meningkatkan citra perusahaan dan daya minat beli masyarakat. Brand awareness menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan suatu produk (merek). Brand awareness juga mengaju kepada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Dan dalam konteks pemasaran digital, brand awareness sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Luthfi, 2020). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) kesadaran

merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut (Pratomo, 2017).

Pada saat ini, bisnis di Indonesia semakin berkembang, termasuk brand lokal yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi pun semakin canggih. Internet dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menggunakan platform marketplace sebagai media jual beli dan pemasaran secara online. Saat pandemi terjadi di Indonesia, kebiasaan pada masyarakat juga memiliki perubahan. Dalam hal ini, masyarakat mulai melakukan transaksi jual beli dilakukan secara online sehingga penggunaan platform marketplace semakin berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya penggunaan marketplace, para pelaku bisnis banyak memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana dalam pengembangan bisnis. Pelaku bisnis pada marketplace bersaing secara ketat dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada para konsumennya. Selain itu, pelaku bisnis juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, para pengusaha mulai menerapkan strategi pemasaran melalui beberapa fitur yang ada di platform marketplace untuk pengembangan bisnisnya. Dan perkembangan teknologi di era digitalisasi ini juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek (brand). Dengan semakin banyaknya web e-commerce dan platform online, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai produk dan layanan. Dalam hal ini, brand awareness menjadi jembatan bagi konsumen untuk mengenali merek di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Hassan, 2021). E-commerce tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. banyak toko online atau platform online lainnya bermunculan dan menawarkan keuntungan serta peningkatan daya saing yang tinggi antar e-commerce besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama dari berbagai aspek.



Gambar 1. Data MarketPlace Pilihan UMKM

Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa ada banyak toko online dalam e-commerce pada software bisnis seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Berdasarkan data di atas sekitar 82% pelaku UMKM di Indonesia banyak yang menggunakan shopee sebagai marketplace untuk memasarkan produknya. Shopee adalah startup Singapura yang datang ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee juga menjadi sarana jual beli toko online yang menawarkan berbagai produk seperti alat olahraga, alat kecantikan, Fashion, Mobil, Peralatan Rumah tangga, mainan anak – anak, vitamin, makanan dan minuman. Dan shopee juga memudahkan penjual untuk berjualan dengan menyediakan proses pembayaran yang aman untuk pembeli. Seiring berjalannya waktu, Shopee yang memiliki banyak fitur yang interaktif dan dengan tema yang berbeda menjadi semakin canggih dan semakin memanjakan konsumen. Shopee Live menjadi salah satu fitur dari platform e-commerce Shopee. Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan Anda untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pelanggan atau pembeli. Konten streaming yang menarik dan informative di sesi live streaming tentang deskripsi, detail, spesifikasi, dan harga produk dan selalu menunjukkan barang yang dijual di toko online tersebut.

Dan Shopee Live telah membuktikan diri sebagai inovasi yang efektif dalam membangun brand awareness. Melalui live streaming, merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik (Aulia, 2021). Fitur ini memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka secara real-time, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Prasetyo, 2022). Dalam ekosistem e-commerce, Shopee Live berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan interaksi sosial, merek dapat membangun loyalitas dan kepercayaan di kalangan konsumen. Ini menjadi semakin penting di era di mana konsumen lebih memilih pengalaman berbelanja yang interaktif (Sari, 2023). Brand awareness yang tinggi dapat membantu merek untuk diperhatikan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Dengan menggunakan Shopee Live, merek dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan informatif, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk mereka (Fitria, 2021).

Selain itu, interaksi sosial yang terjadi selama sesi live streaming dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa terlibat dan dihargai cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan brand awareness (Kurniawan, 2022). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana Shopee Live dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi sosial yang berlangsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini (Amelia, 2021). Brand awareness yang baik tidak hanya mengandalkan iklan atau promosi, tetapi juga melibatkan pengalaman konsumen yang positif. Shopee Live menawarkan platform untuk menciptakan pengalaman tersebut, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini (Aulia, 2021). Dengan memahami bagaimana interaksi sosial dan brand awareness saling terkait, diharapkan dapat dihasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks e-commerce. Hal ini sangat relevan di tengah persaingan yang semakin ketat antara merek-merek di platform digital (Prasetyo, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Shopee Live terhadap brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fitur live streaming ini dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Sari, 2023). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur dampak interaksi sosial yang terjadi selama sesi Shopee Live terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara brand awareness, interaksi sosial, dan keputusan pembelian (Fitria, 2021). Pengukuran dampak ini akan dilakukan melalui survei yang dirancang untuk mengumpulkan data dari konsumen yang telah berinteraksi dengan merek melalui Shopee Live. Hasil dari survei ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kurniawan, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan brand awareness dan interaksi sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan studi kasus di Shopee Live. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Studi Kasus Shopee Live”. Dengan batasan waktu dan sumber daya yang ada, penelitian ini akan fokus pada konteks Shopee Live, tetapi juga bisa diadaptasi untuk platform lain di masa depan. Hal ini menunjukkan relevansi dan fleksibilitas penelitian dalam konteks pemasaran digital yang lebih luas (Amelia, 2021). Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman tentang brand awareness, interaksi sosial, dan keputusan pembelian di era digital, serta membantu merek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Luthfi, 2020).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup penentuan populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang merupakan cara atau metode yang dipakai dalam melaksanakan penelitian.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee pada khalayak umum. Jumlah Populasi dalam penelitian ini ditentukan oleh Rumus populasi yang tidak diketahui dengan taraf kesalahan sebesar 10%.

$$n = \left( \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2} \right)$$

Di mana:

n = ukuran sampel

Z = nilai Z untuk tingkat kepercayaan

p = proporsi populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0.5 untuk mendapatkan ukuran sampel maksimum)

E= taraf kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} \right) \\ n &= \left( \frac{2,706025 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01} \right) \\ n &= \left( \frac{0,67650625}{0,01} \right) = 67,650625 \\ n &\approx 68 \end{aligned}$$

Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 68 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive random sampling. Pengambilan sampel dengan cara ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa, dosen, Karyawan, dan masyarakat sekitar yang ada di Bengkalis.

Tabel 1. Frekuensi Responden

| Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| Laki - Laki | 18        | 26,47%     |
| Perempuan   | 50        | 73,53%     |
| Total       | 68        | 100%       |

Sumber: Olahan Data Sendiri

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

| Kategori      | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 18 Tahun    | 2         | 2,94%      |
| 18 - 24 Tahun | 53        | 77,94%     |
| 25 - 34 Tahun | 8         | 11,76%     |
| 35 - 44 Tahun | 4         | 5,88%      |
| >45 Tahun     | 1         | 1,48%      |
| Total         | 68        | 100%       |

Sumber: Olahan Data Sendiri

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah pertanyaan - pertanyaan berupa kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yaitu:

1. Daftar pertanyaan untuk mendapatkan data pengguna Shopee Live seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lain sebagainya.
2. Daftar pertanyaan untuk mengetahui terhadap meningkatkan brand awareness seperti apakah dengan shopee live bisa meningkatkan brand awareness, dan seberapa pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.
3. Daftar pertanyaan untuk mengetahui interaksi sosial di shopee live seperti apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee live.

### Sumber Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini data primer berupa hasil pengisian kuesioner terbuka oleh dosen, karyawan, mahasiswa, dan masyarakat di Bengkulu.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti melakukan penyebaran link (tautan) kuesioner secara online melalui via WhatsApp, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya.

### Variabel terikat (Dependent Variable)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang biasanya dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

### Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand awareness dan interaksi sosial.

1. Brand awareness. Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan produk yang ditawarkannya. Ini mencakup seberapa baik konsumen mengenali nama merek, logo, dan citra merek, serta asosiasi yang terkait

dengannya. Brand awareness adalah langkah pertama dalam proses pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

2. Interaksi Sosial. Interaksi sosial merujuk pada cara individu berkomunikasi, berhubungan, dan berinteraksi satu sama lain dalam konteks sosial. Dalam konteks pemasaran dan media sosial, interaksi sosial sering kali mencakup kegiatan seperti komentar, suka, berbagi, dan berdiskusi yang terjadi antara pengguna dan merek, serta antar pengguna itu sendiri.

### **Teknik Analisis Data**

Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi. analisis data digunakan dengan regresi linear berganda, dengan uji statistik meliputi uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Regresi linier berganda (multiple linear regression) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Brand Awareness

X<sub>2</sub> = Interaksi sosial

B<sub>0</sub> = Koefisien Regresi

E = Kemungkinan Error

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor sehingga dapat nilai Pearson Correlation. Variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness dan Interaksi sosial. Hasil uji validitas dari ketiga variabel dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Brand Awareness**

| Pertanyaan | Total Correlation | Status |
|------------|-------------------|--------|
| Item 1     | 0,715             | Valid  |
| Item 2     | 0,809             | Valid  |

Sumber: Olahan Data SPSS

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Interaksi Sosial**

| Pertanyaan | Total Correlation | Status |
|------------|-------------------|--------|
| Item 1     | 0,753             | Valid  |
| Item 2     | 0,817             | Valid  |

Sumber: Olahan Data SPSS

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Pertanyaan | Total Correlation | Status |
|------------|-------------------|--------|
| Item 1     | 0,725             | Valid  |

Sumber: Olahan Data SPSS

Dari tabel 3 sampai dengan tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi dari masing - masing item pertanyaan diperoleh pearson correlation lebih besar dari 0,300 sehingga masing - masing item dinyatakan valid. Menurut Nunnally (1978), suatu variabel dikatakan Reliabel jika

memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Sementara hasil uji reabilitas dari variabel menunjukkan lebih besar dari 0,6. hasil reliabilitas terlihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Uji Reliability**

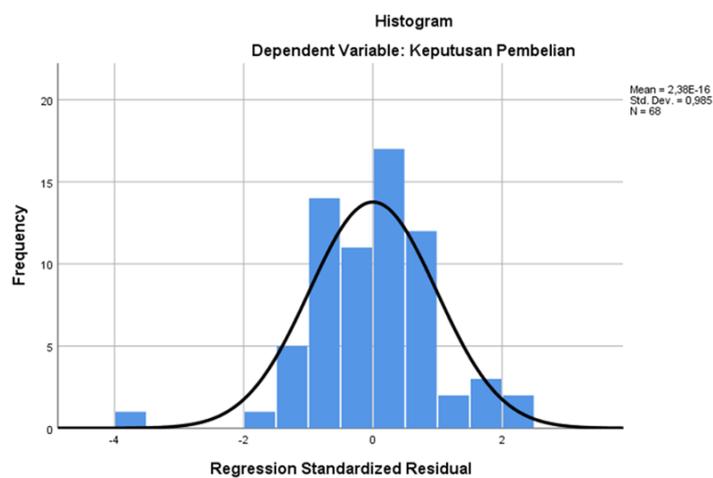
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,818             | 5          |

Sumber: Olahan Data SPSS

### Uji Asumsi Klasik

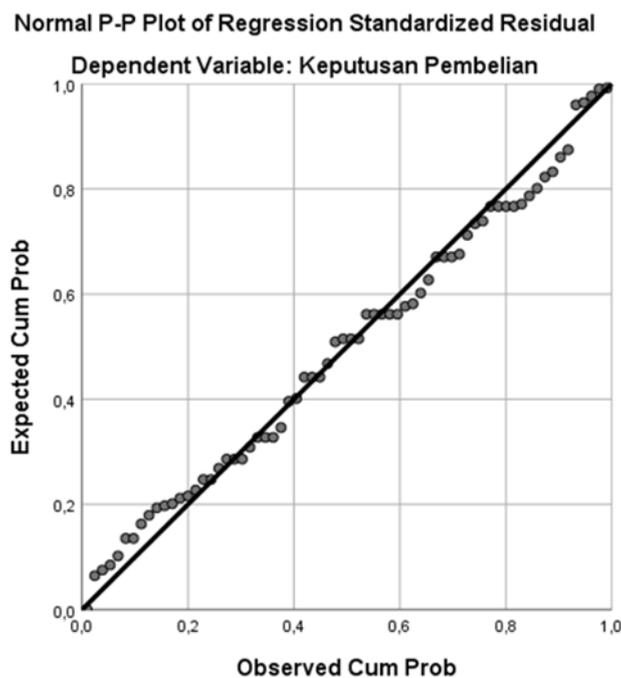
Berdasarkan asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah dengan asumsi klasik.

### Uji Normalitas



**Gambar 2. Histogram**

Sumber: Olahan Data SPSS



**Gambar 3. Normal Probability Plot**

Sumber: Olahan Data SPSS

Pada hasil uji Histogram, garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Pada uji normal probability plots, jika titik - titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data distribusi normal. Namun, jika titik - titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan plot data pada gambar 3 di atas, dapat terlihat bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Ringkasan Model (Model Summaryb)**

| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1   | ,556 <sup>a</sup> | ,310     | ,288              | ,88935                     |
| a. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Band Awareness |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                  |                   |          |                   |                            |

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel DW dengan  $n=68$  dan  $k= 3$  maka nilai  $dl$  dan  $du$  berturut - turut sebesar 1.27 dan 1,44. Dengan demikian didapatkan  $du < DW < 4-du$  yaitu sebesar  $1,44 > 0,88935 < 2,56$ . Dengan interpretasinya:

1. Jika  $DW < dl$ , maka terdapat bukti kuat untuk autokorelasi positif pada residual.
2. Jika  $dl < DW < du$ , tidak ada bukti autokorelasi.
3. Jika  $DW > du$ , maka terdapat bukti autokorelasi negatif.

Sehingga dapat disimpulkan Karena nilai DW Anda (0.88935) lebih rendah dari  $dl$  (1.27), ini menunjukkan bahwa ada indikasi autokorelasi positif dalam residual model Anda.

### Uji Multikolinearitas

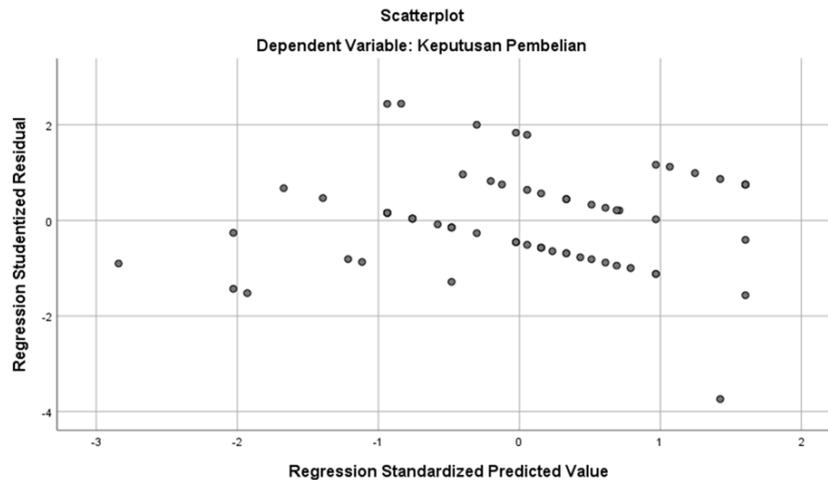
**Tabel 8. Statistic Kolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                         |       |
|--|-------------------------|-------|
| Model                                      | Collinearity Statistics |       |
|  | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                                 |                         |       |
| Band Awareness                             | ,654                    | 1,529 |
| Interaksi Sosial                           | ,654                    | 1,529 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                         |       |

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 8. Diatas, nilai Tolerance = 0,654 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF = 1,529 lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi korelasi yang sangat kuat antara setiap variabel bebas (independen) dengan kala lain model tersebut tidak ada multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Plot Residual**  
 Sumber: Olahan Data SPSS

Jika titik - titik menyebar diatas dan dibawah titik nol (0) pada sumbu Y dan sumbu X serta tidak membentuk pola tertentu seperti menumpuk, zig-zag, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Regresi Linear Berganda

**Tabel 9. Analisis Regresi Berganda (Coefficients<sup>a</sup>)**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                  | ,627       | ,534                      |      | 1,175 | ,244                    |      |       |
|       | Band Awareness              | ,268       | ,078                      | ,435 | 3,416 | ,001                    | ,654 | 1,529 |
|       | Interaksi Sosial            | ,105       | ,076                      | ,175 | 1,372 | ,175                    | ,654 | 1,529 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS

Dari tabel 8 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,627 + 0,268 X_1 + 0,105 X_2 + e$  (2) (0,001)\*\*\* (0,175)\*\*\*

Dari persamaan regresi yang di atas, dapat diinterpretasikan beberapa hal penting yaitu pertama, intercept sebesar 0,627 menunjukkan bahwa nilai rata-rata Y ketika kedua variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ), bernilai nol yaitu 0,627. Ini memberikan titik awal untuk memahami bagaimana Y berperilaku tanpa pengaruh dari  $X_1$  dan  $X_2$ . Selanjutnya, koefisien  $X_1$  Menggunakan uji t dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\alpha = 5\%$ ), diperoleh nilai t tabel sebesar 2,000. Nilai t hitung Brand Awareness ( $X_1$ ) sebesar  $3,415 > t$  table 2,000 dengan nilai signifikansi (Sig)  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat keputusan pembelian di era digital di Platform Shopee Live tidak terlepas dari meningkatkan brand awareness. Untuk meningkatkan pembelian yang jauh lebih baik lagi maka harus melibatkan brand Awareness. Nilai t tabel untuk Interaksi sosial ( $X_2$ ) adalah sebesar  $1,372 > t$  tabel 2,000 dengan nilai signifikansi (Sig)  $0,175 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa tingkat Interaksi sosial terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk

menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa tingkat Interaksi Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks kinerja sistem. Berdasarkan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi sosial dapat menjadi faktor yang menarik dalam konteks pemasaran, dalam penelitian ini, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. Faktor Eksternal: Mungkin terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau promosi yang lebih agresif.
2. Konteks Sosial: Dalam lingkungan tertentu, interaksi sosial mungkin tidak dianggap penting oleh konsumen, terutama jika keputusan pembelian bersifat pragmatis dan berorientasi pada nilai.
3. Segmentasi Pasar: Penting untuk mempertimbangkan bahwa pengaruh interaksi sosial mungkin bervariasi antar segmen pasar. Misalnya, demografi yang berbeda mungkin merespons interaksi sosial dengan cara yang berbeda.

Berdasarkan hasil ini juga, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan interaksi sosial dalam strategi pemasaran mereka. Sebaiknya, mereka juga mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana variabel lain berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun interaksi sosial memiliki potensi untuk berkontribusi pada kinerja sistem, penting untuk mengakui batasan dari pengaruh tersebut dan untuk terus mencari strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

**Tabel 10. ANOVA<sup>a</sup>**

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1   | Regression | 23,059         | 2  | 11,529      | 14,577 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 51,412         | 65 | ,791        |        |                   |
|   | Total      | 74,471         | 67 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                  |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Band Awareness |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Olahan Data SPSS

Dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 14,577 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung  $14,577 > F$  tabel 3,16 dan nilai signifikansi (Sig)  $< 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain bahwa faktor partisipasi dan tingkat kepuasan pengguna sistem secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja sistem informasi shoppe live. Koefisien determinasi dengan menggunakan adjusted ( $Adjusted R^2$ ) yang dapat dilihat pada tabel 9. Diperoleh nilai sebesar 0,288 artinya sebesar 29% variabel brand Awareness dan interaksi sosial mampu mempengaruhi variabel Keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

## **KESIMPULAN**

Pada hasil uji histogram dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Selain itu tidak terjadi gejala korelasi dan tidak terjadi korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena plot residual terhadap data prediksi terlihat menyebar secara normal. Nilai koefisien regresi partisipasi dan kepuasan memiliki nilai yang positif, dengan kata lain tingkat partisipasi dan kepuasan pengguna berpengaruh positif

terhadap kinerja sistem informasi berbasis shopee live. Dari uji t dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t hitung dari variabel partisipasi (X1) sebesar 3,415 > t tabel 2,000 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,001 < 0,05. Dengan demikian H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Live. Nilai t tabel untuk kepuasan (X2) adalah sebesar 1,372 > t tabel 2,000 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,175 > 0,05. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa tingkat Interaksi sosial terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem. Dari uji F diperoleh F hitung 14,577 > F tabel 3,16 dan nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor partisipasi dan tingkat kepuasan pengguna sistem secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja sistem informasi shopee live. Koefisien determinasi dengan menggunakan adjusted (Adjusted R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar 0,288 artinya sebesar 29% variabel brand Awareness dan interaksi sosial mampu mempengaruhi variabel Keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden dapat dimanfaatkan sebagai user requirement untuk menyempurnakan sistem informasi yang telah berjalan. Berdasarkan analisa terhadap sistem yang berjalan dan user requirement yang dikumpulkan, maka terdapat tambahan dua modul pada sistem. Modul forum diskusi sebagai media interaksi antar pengguna sistem dan modul pengelolaan forum diskusi yang dijalankan oleh admin untuk mengendalikan forum diskusi. (Rahmawaty et al., 2023)(Ita Yulianti et al., 2023)(Rizkita Yuzahrani et al., 2024).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, T. (2021). Studi Kasus: Penggunaan Shopee Live dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal E-commerce*.
- Aulia, R. (2021). Inovasi Shopee Live dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Teknologi Informasi*.
- Fitria, N. (2021). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hassan, M. (2021). Dampak Digitalisasi terhadap Kesadaran Merek di E-commerce. *Journal of Digital Marketing*.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Kurniawan, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Luthfi, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pemasaran*.
- Prasetyo, H. (2022). Interaksi Sosial dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Pratomo, A. (2017). Analisa Pengaruh Partisipasi dan Kepuasan Pemakai Terhadap Kinerja dalam Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Web di P3M Poliban. *Jurnal Positif*, 3(2), 63–67.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rizkita Yuzahrani, A., Sysnanda Chaya Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. [https://jurnalfkpm.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkpm.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)

Sari, D. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen.