

**PENGARUH *CYBER BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Konsentrasi Manajemen Pemasaran*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : FARHAN ALQODRI SIREGAR
NPM : 1705160099
JURUSAN : MANAJEMEN
PROG. STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Hasil Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 07 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **FARHAN ALQODRI SIREGAR**
NPM : **1705160095**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMERIKSAAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KEMERAKSIAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PERILAKU DEKONSUMSI PADA PRODUK SHOPEE DENGAN KASUS BAKERSIWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : (L) Lulus dengan nilai memuaskan yang layak untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(HANIFAH JASIN, SE., M.Si)

(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SR., M.M)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)
(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

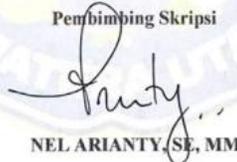
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : FARHAN ALQODRI SIREGAR
N.P.M : 1705160099
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMERAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CYBER BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, SE, MM

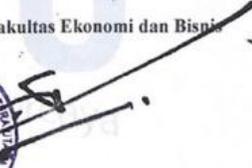
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si




H. HANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Alqodri Siregar
NPM : 1705160099
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *CYBER BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data – data laporan dalam skripsi dan data – data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data – data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Farhan Alqodri Siregar



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Farhan Alqodri Siregar
NPM : 1705160099
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Cyber Branding* dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar Belakang Masalah	10/9'2021	
Bab 2	Kerangka Konseptual	15/9'2021	
Bab 3	Uji Validitas dan Realibilitas.	00/9'2021	
Bab 4	- lampirkan tabel -ll- f tabel.	25/9'2021	
Bab 5	Sesuai dengan Hasil pengolahan data	27/9'2021	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	30/9'2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk sidang meja hijau	1/10'2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Oktober 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, SE, MM

ABSTRAK

Farhan Alqodri Siregar (1705160099) Pengaruh *Cyber Branding* Dan *Brand Awarness* Terhadap *Buying Decision* Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi 2021

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cyber branding* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *cyber branding* dan *brand awarness* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 9 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017/2018. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis dengan software SPSS 22. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan *cyber branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee. Berdasarkan hasil uji F diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

Kata Kunci : *Cyber Branding, Brand Awarness, Buying Decision*

ABSTRACT

Farhan Alqodri Siregar (1705160099) The Effect of Cyber Branding and Brand Awareness on Buying Decisions on Shopee Products (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra). Thesis 2021

The purpose of this study was to determine the effect of cyber branding on buying decisions on Shopee products (a case study of students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra). To determine the effect of brand awareness on buying decisions on Shopee products (a case study of students from the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra). To determine the effect of cyber branding and brand awareness on buying decisions on Shopee products (a case study of students from the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra). The sample was determined by distributing questionnaires for 10 days totaling 9 respondents, so the sample of this study amounted to 90 respondents. Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra, 2017/2018. Collecting data in this instrument using a questionnaire (Questioner). The data analysis technique in this study uses the classical assumption test, multiple regression, hypothesis testing with SPSS 22 software). thus H_0 is rejected. the conclusion: there is a significant influence of cyber branding on product buying decisions at Shopee. From the results of this study, there is a significant effect of brand awareness on buying decisions at Shopee. Based on the results of the F test there is a significant influence of cyber branding and brand awareness on product buying decisions at Shopee.

Keywords: Cyber Branding, Brand Awareness, Buying Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Dahrim Siregar dan Ibunda Dewi Sartika Siregar kandung tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan adik saya tersayang Melani Putri Siregar, Ardy Trijaya Siregar, Bilqis Humairoh Siregar serta seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan

dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis Doni Pumiketa, Gilbran Siregar, Rasoki Siregar, Rudy Syahputra Siregar, Umar Siddik, Junaidi Bangsawan Harahap, yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Oktober 2021
Penulis

FARHAN ALQODRI SIREGAR
1705160099

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1 Uraian Teoritis.....	8
2.1.1 <i>Buying Decision</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Buying Decision</i>	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Buying Decision</i> ...	9
2.1.1.3 Indikator <i>Buying Decision</i>	10
2.1.2 <i>Cyber Branding</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Cyber Branding</i>	12
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Cyber Branding</i> ...	14
2.1.2.3 Indikator <i>Cyber Branding</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awarness</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awarness</i>	16
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awarness</i> ..	18
2.1.3.3 Tujuan <i>Brand Awarness</i>	20
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Awarness</i>	20
2.2 Kerangka Konseptual	22
2.3 Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Defenisi Operasional	26
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.2. Pembahasan.....	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan.....	58

5.2. Saran.....	59
5.3. Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Data Top Rating Playstore Toko Online di Indonesia.....	4
Tabel	3.1.	Indikator <i>Buying decision</i>	26
Tabel	3.2.	Indikator <i>Cyber branding</i>	27
Tabel	3.3.	Indikator Brand awareness	27
Tabel	3.4.	Waktu Penelitian	28
Tabel	3.5.	Skala Pengukuran Likert	30
Tabel	3.6.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Cyber Branding</i>	31
Tabel	3.7.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand awareness</i>	32
Tabel	3.8.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Buying decision (Y)</i>	32
Tabel	3.9.	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel	4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel	4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Semester	41
Tabel	4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel	4.4.	Hasil Angket <i>Cyber Branding</i>	42
Tabel	4.5.	Hasil Angket <i>Brand awareness</i>	43
Tabel	4.6.	Hasil Angket <i>Buying decision</i>	44
Tabel	4.7.	Uji Multikolinearitas	47
Tabel	4.8.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel	4.9.	Uji Pengaruh <i>Cyber Branding</i> Terhadap <i>Buying decision</i>	51
Tabel	4.10	Uji Pengaruh <i>Brand awarness</i> Terhadap <i>Buying decision</i>	52
Tabel	4.11	Uji Pengaruh <i>Cyber Branding</i> dan <i>Brand awarnes</i> Terhadap <i>Buying decision</i>	53
Tabel	4.12	Uji Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Hubungan Cyber Branding Terhadap <i>Buying Decision</i>	22
Gambar 2.2.	Hubungan <i>Brand Awarness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	23
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1	Histogram	46
Gambar 4.2	P-Plot	46
Gambar 4.3	Scaterplot.....	49
Gambar 4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	52
Gambar 4.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	53
Gambar 4.6	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Shopee merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Shopee Indonesia. Dengan fasilitas pre-order, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Shopee juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa dapatkan dengan mudah di situs Shopee untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (*cash on delivery*), pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja.

Bauran pemasaran adalah distribusi dan komunikasi nilai pelanggan ke pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran untuk memasuki pasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018).

Buying decision merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses

mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Thamrin, 2012).

Buying decision merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada *buying decision* (Lupiyoadi, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2009).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying decision* adalah sebagai berikut : harga, pelayanan, *brand*, kualitas produk, promosi, lokasi, kelengkapan produk (Peter, & Olson, 2013)

Cyber branding merupakan sebuah alat perantara dalam hal menghubungkan antara satu orang informasi dengan orang lain atau penerima informasi. *Cyber branding* sangat diperlukan dalam hal pengenalan suatu produk atau jasa yang

diciptakan oleh pihak produsen atau perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada para target pasar atau konsumen. Sehingga konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan oleh pihak produsen atau perusahaan (Zulkarnain, 2012).

Cyber branding merupakan alat atau perantara interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya dengan variabel lainnya. *Cyber branding* diperlukan ketika konsumen memerlukan informasi mengenai produk atau jasa yang ada di pasaran. Ketika konsumen mengenali sebuah produk yang ada di pasaran, maka konsumen dapat memilih bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya atau tidak. Sehingga *cyber branding* dapat sebagai perantara yang akan membawa konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk (Thamrin, 2012).

Brand awarness adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi brand awarness menurut (Kotler, & Keller, 2007) ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam brand awarness biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Media brand awarness yang populer di Indonesia saat ini selain majalah/koran, radio, televisi, maupun internet.

Brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat

mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Brand awareness mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas *buying decision* dengan mengurangi tingkat resiko yang disarankan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan *buying decision* yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli.

Berikut adalah data top rating toko online di Play Store yang ada di Indonesia menurut *topbrand award* Indonesia di tahun 2019:

Tabel 1.1

Data Top Rating Plyastore Toko Online di Indonesia

Rank	Toko Online	Rating
1	Tokopedia	4.6
2	Shopee	4.5
3	Bukalapak	4.4
4	Lazada	4.3

Sumber : topbrand-award (2019)

Dari data diatas dapat dilihat Shopee berada di peringkat kedua dalam rating pengguna aplikasi toko online di Playstore, sedangkan peringkat pertama ditempatkan oleh shopee, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak menggunakan toko online lainnya dibandingkan Shopee karena beberapa penjual online yang mempunyai barang dagangan yang sama. Hal ini kurang dibatasi oleh Shopee sehingga akan ada banyak persaingan yang ketat dengan penjualan produk yang sama.

Masalah yang dijumpai pada toko online konsumen banyak menerima produk dengan merek tiruan hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak dapat membedakan merek original dengan merek yang palsu. Dimana produk yang di terima konsumen kurang berkualitas di banding dengan produk aslinya, selain itu kebanyakan penjual produk fashion di Shopee tidak menampilkan merek pada produk fashion yang dijual sehingga konsumen tidak mengetahui merek produk yang dijual pada Shopee. Calon pembeli juga merasa kurang percaya terhadap merek produk fashion yang dijual pada Shopee karena merek pada produk fashion yang dijual pada Shopee tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan dengan produk yang sudah diterima pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh *Cyber Branding* dan *Brand Awariness* Terhadap *Buying decision* Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)“.**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Masih ada beberapa konsumen menerima produk dengan merek tiruan hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak dapat membedakan merek original dengan merek yang palsu
2. Penjual produk *fashion* di Shopee tidak menampilkan merek pada produk *fashion* yang dijual sehingga konsumen tidak mengetahui merek produk yang dijual.

3. Informasi produk yang ditawarkan di aplikasi atau website berbeda dengan kenyataannya sehingga menurunkan tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap produk yang di jual pada shopee

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar penelitian tidak terlalu luas maka peneliti membatasi penelitian ini mengenai produk *fashion* yang dijual Shopee adalah pakaian, celana, gelang, tas pada mahasiswa UMSU stambuk 2017-2018. Banyak faktor yang mempengaruhi buying decision namun pada penelitian ini faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *cyber branding* dan kualitas produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *cyber branding* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
2. Apakah ada pengaruh *brand awarness* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
3. Apakah ada pengaruh *cyber branding* dan *brand awarness* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan

bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *cyber branding* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *cyber branding* dan *brand awarness* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

2.1 Secara teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai *buying decision* pada produk Shopee.

2.2 Scara Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan Shopee serta menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

- b. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. *Buying Decision*

2.1.1.1. Pengertian *Buying Decision*

Buying decision merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut (Fajar, 2008) “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut (Zulkarnain, 2012) “*Buying decision* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Sunarto, 2006), “*Buying decision* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *buying decision* merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Buying decision*

Menurut (Hasan, 2013). “*Buying decision* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying decision* (Widodo, 2016) menyebutkan faktor-faktor pembentukan *Buying decision* yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dipercaya atau diandalkan
- 3) Harga
- 4) *brand awarness, cyber branding*

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu

Berkaitan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat membengaruhi citra jangka panjang.

- 4) *brand awarness, cyber branding*

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun menurut (Stanton, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image yang dimiliki merek itu sendiri.

2.1.1.3. Indikator *Buying Decision*

Menurut (Bahrul, 2012), indikator yang membentuk *buying decision* adalah:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2011) adapun indikator *buying decision* diantaranya:

- 1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- 2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena mereka lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

- 3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

- 4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.2. Cyber Branding

2.1.2.1. Pengertian Cyber Branding

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan harga menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, *buying decision* akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

(Rachmawati, 2008) “*cyber branding* adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)”. Sedangkan menurut (Kotler & Amsstrong, 2007), “pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”

Menurut (Rosalina, 2010) “*Cyber branding* adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegritaskan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran *cyber brandingnya* dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya”.

(Hasan, 2013) “*Cyber branding* dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu *cyber branding* dan pemasaran”. Jika digabungkan *cyber branding* mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek,

yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut (Kartajaya, 2011) “Dalam praktiknya, ada dua sifat dasar dari *cyber branding*, yaitu *cyber branding* tertuju (*intended*) dan tidak tertuju (*unintended*)”. Orang dalam *cyber branding* pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Disini, pesan atau *message* diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau disampaikan komunikator. Bentuk *cyber branding* semacam ini adalah model paling ideal dan efisien yang memang diinginkan dalam proses *cyber branding*. Hal ini tentu sesuai dengan pendapat Shannon bahwa *cyber branding* harus tidak ada penyimpangan atau *noise* sehingga akan membuat kesalahan interpretasi dan pemahaman.

Sesuatu yang sebaliknya bisa saja terjadi, secara tidak sengaja bahwa dalam *bercyber branding* itu akan menimbulkan penyampaian pesan yang tidak dimaksudkan, ditujukan atau diinginkan komunikator. Sedemikian mungkin akan ada tanggapan dari pihak atau orang yang memang tidak dimaksudkan dan ditujukan dalam proses *cyber branding* tersebut, kondisi inilah yang tidak diinginkan dalam *bercyber branding*.

Cyber branding juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur

berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran kedepan oleh perusahaan. Perubahan lingkungan akan dipahami sebagai sesuatu yang kohesif (terpadu) dari pesan yang memiliki konsistensi *cyber branding* terhadap posisi *intentional* dan *unintentional*.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *cyber branding* merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cyber branding*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut (Tjiptono, 2013) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan nasabah sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen;

Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum

penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.1.2.3. Indikator *Cyber branding*

Konsep *cyber branding* merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Susanto & Himawan, 2008) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur *cyber branding*, yaitu :

- 1) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Untuk memberikan *cyber branding* yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Menurut (Kotler, 2009) untuk menghasilkan orientasi *cyber branding*, pelanggan harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- 1) Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
- 2) Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- 4) Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.

- 6) Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan

2.1.3. Brand awarness

2.1.3.1. Pengertian *Brand awarness*

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut (Zulkarnain, 2012) “*brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek”.

Menurut (Thamrin, 2012) “*Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk”. Dikarenakan *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran

konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya.

(Kotler & Keller, 2011) “*brand awareness* adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu”. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut (Kotler, 2009) “Meningkatkan *brand awareness* adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek”. *brand awareness* juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

(Kotler & Amstrong, 2011) mengemukakan bahwasanya *brand awareness* terbentuk akibat dari peningkatan akan keakraban merek melalui pengutaraan yang berlangsung secara berulang-ulang.

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk brand awarness. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand awarness

Menurut (Yunitasari & Japariato, 2013) ada tiga faktor utama pembentuk *brand awarness* :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu
2. Style
3. Standar

Adapun penjelasannya adalah :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar personal branding anda sangat mempengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetisi style dan standart, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “brand” kita di masyarakat

Menurut (Imawati, Solihah, & Shihab, 2016) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awarness*, yakni sebagai berikut :

1. Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand Anda dengan mudah dan jelas.

2.1.3.3. Tujuan Brand awarness

Tujuan brand awarness menurut (Kirom, 2012) biasanya Tujuan brand awarness di antaranya adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 7) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian brand awarness dapat ditinjau dari media, proses *cyber branding* dan reaksi konsumen.

Untuk mengetahui Brand awarness maka terlebih dahulu harus mengetahui tentang konsumen. Konsumen dianggap sebagai sesuatu yang paling penting karena konsumen merupakan orang yang paling penting dan sangat dibutuhkan oleh hotel Garuda. Sehubungan dalam penelitian ini maka konsumen /konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai (Kotler, 2009).

2.1.3.4. Indikator Brand awarness

Indikator yang mencirikan brand awarness yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler & Keller, 2011) :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat

- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) indikator dari brand awareness adalah sebagai berikut :

- 1) *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek

- 2) *Favorability* (kesukaan)

Merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

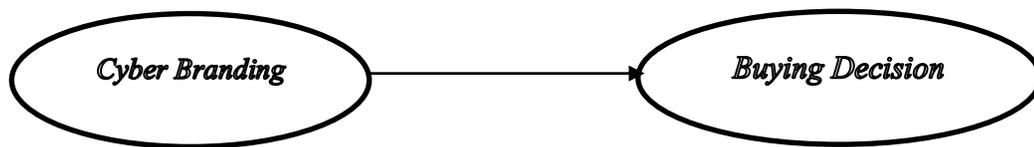
- 3) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain.

2.2. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Cyber branding* Terhadap *Buying decision*

(Rivai, 2015) “*Cyber branding* dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu *cyber branding* dan pemasaran”. Jika digabungkan *cyber branding* mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien nya.



Gambar 2.1

Hubungan *Cyber Branding* Terhadap *Buying Decision*

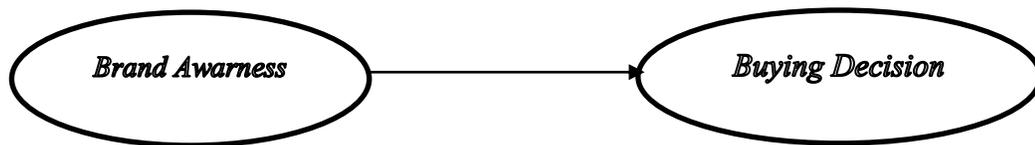
Hasil penelitian (Arda, 2018), (Arianty, & Andira, 2021), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision*.

2. Pengaruh *Brand awarness* Terhadap *Buying decision*

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Brand awarness berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya *buying decision* konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Brand awarness bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Brand awarness merupakan *cyber branding* yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat

sampai membeli produk yang perusahaan pameran. Keberhasilan perusahaan didalam brand awarness akan menimbulkan *buying decision* terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *buying decision*.”



Gambar 2.1

Hubungan *Brand Awarness* Terhadap *Buying Decision*

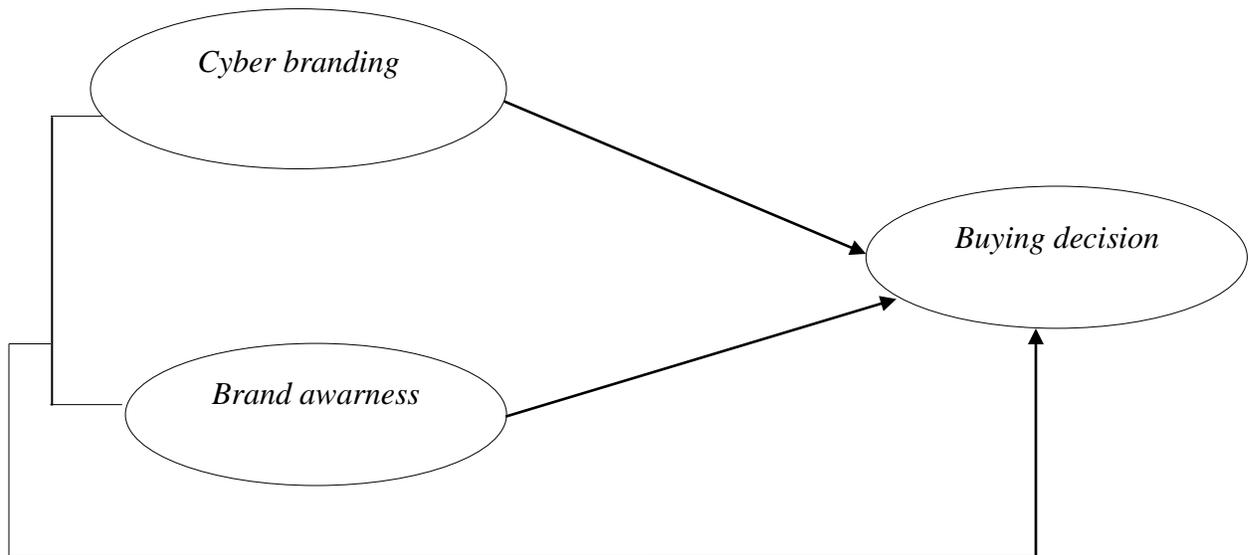
3. Pengaruh *Cyber branding* dan Brand awarness Terhadap *Buying decision*

(Rangkuti, 2011) bahwa: *Brand awarness* ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat brand awareness tinggi maka kesedian konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi.

(Kotler & Keller, 2011) mendefinisikan *cyber branding* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya untuk meningkatkan *buying decision*.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, *buying decision* akan tercapai

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Ada pengaruh *cyber branding* terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
2. Ada pengaruh brand awarness terhadap *buying decision* pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
3. Ada pengaruh *cyber branding* dan brand awarness terhadap *buying decision*

pada produk Shopee (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksperimen. (Umar, 2010) Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang dikenakan pada subjek selidik. Dengan kata lain penelitian eksperimen mencoba meneliti ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2013) asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

3.2. Definisi Operasional

1. *Buying decision* (Y)

Buying decision merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Tabel 3.1: Indikator *Buying decision*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Prioritas pembelian	1,2,4,5
2	Kemudahan mendapat/memperoleh	6,7,8,9,10
3	Pertimbangan manfaat	11,12,13,14,15
4	Keyakinan dalam membeli	16,17,18,19,20

Sumber: (Bahrul, 2012)

2. *Cyber branding*

Cyber branding adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Tabel 3.2: Indikator *Cyber branding*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Efek kognitif	1,2,3
2	Efek afektif	4,5,6
3	Efek konatif	7,8,9

Sumber: (Susanto & Himawan, 2008)

3. Brand awarness

Brand awarness adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau meng*cyber branding*kan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Tabel 3.3: Indikator Brand awarness

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Recall</i>	1,2,3
2	<i>Recognition</i>	4,5,6
3	<i>Purchase</i>	7,8,9
4	<i>Consumption</i>	10,11,12

Sumber: (Kotler & Keller , 2011)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapt. Muchtar Basri

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan April 2021- Juli 2021

Tabel 3.4. Waktu Penelitian

Jadwal kegiatan	2021																			
	Apr				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pengajuan judul			■																	
2. Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■												
3. Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
4. Seminar Proposal													■							
5. Pengumpulan Data														■						
6. Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
7. Sidang Meja Hijau																				■

3.4. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017/2018 yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan *non probability sampling*, *Judgement Sampling* adalah metode yang dipilih peneliti apabila peneliti menentukan subjek dari sample yang dipilih berdasarkan judgment/ penilaian dari peneliti saja. yaitu sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner selama 10 hari berjumlah 9 responden maka sampel penelitian ini berjumlah 90 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara: Kuesioner Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan Mahasiswa UMSU dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel 3.5 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Validitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013b)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 22 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} ,

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} (< 0,05) = \text{tidak valid}$

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Cyber Branding

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,612	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,673	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,765	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,694	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,567	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,400	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,380	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,772	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk *brand awarness* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari $r_{tabel} (n-2=90-2=88= 0,1966)$ dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand awarness*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,379	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,666	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,663	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,630	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,593	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,295	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,720	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,762	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel III.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk *brand awarness* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=90-2=88= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Buying decision (Y)*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,349	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,372	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,478	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,235	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,429	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,290	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,400	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,380	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,772	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,720	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,762	0,1966	Valid
Pernyataan 13	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 14	0,510	0,1966	Valid
Pernyataan 15	0,346	0,1966	Valid

Pernyataan 16	0,320	0,1966	Valid
---------------	-------	--------	-------

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk *buying decision* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=90-2=88= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

2. Reliabilitas Instrumen

(Sugiyono, 2013) Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama

a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Umar, 2010)

Dimana :

r = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 22 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut (Ghozali, 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Kriteria pengujian realibilitas menurut (Ghozali, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien realibilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki realibilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien realibilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki realibilitas yang kurang baik.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Awariness</i>	,683	9
<i>Brand awareness</i>	,711	9
<i>Buying decision</i>	,686	16

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (data diolah), Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga variabel dikatakan handal

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Ghozali, 2014)

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis

diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor (VIF)*. (Ghozali, 2014) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X

adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedasitas.

2. Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 \text{brand awarnes} + b_2 \text{cyber branding} + b_3 \text{kualitas produk} + e$$

Y = *Buying decision*

a = konstanta persamaan regresi

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = *cyber branding*

X_2 = *brand awarness*

e = Error

(Sugiyono, 2013)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

(Sugiyono, 2013)

ketentuannya :

- Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 = ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 = diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$Fh = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

(Sugiyono, 2013)

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 90 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

(Sugiyono, 2013)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu *cyber branding* (X1), *brand awarness* (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu *buying decision* (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 90 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk Shopee, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	65	71.0	71.0
21-23	15	17.0	17.0
24-26	5	6.0	6.0
>26	5	6.0	6.0
Total	90	90.0	90.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Shopee terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti *Buying decision* tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan Shopee.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I-III	77	86.0	86.0	86.0
4.VII	13	14.0	14.0	14.0
Total	90	90.0	90.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar tingkat semester responden adalah semester I-III yaitu sebanyak 77 orang (87%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Shopee lebih banyak pada mahasiswa yang semester I-III. Dengan demikian konsumen Shopee memiliki karakteristik semester cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	30	33.0	33.0
Wanita	60	67.0	67.0
Total	90	90.0	90.0

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 60 orang (67%) dan laki-laki 30 orang (33%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di Shopee tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai Brand Awareness, *Brand awareness* dan *buying decision* (Y).

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu *cyber branding*, *brand awareness* dan *buying decision* (Y).

Tabel 4.4
Hasil Angket Cyber Branding

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	43	44	49	7	8	0	0	0	0	90	100
2	52	58	29	32	9	10	0	0	0	0	90	100
3	6	7	80	89	4	4	0	0	0	0	90	100
4	18	20	58	64	14	16	0	0	0	0	90	100
5	20	22	68	76	2	2	0	0	0	0	90	100
6	29	32	61	68	0	0	0	0	0	0	90	100
7	11	12	66	73	6	7	6	7	1	1	90	100
8	10	11	40	44	30	33	8	9	2	2	90	100
9	28	31	52	58	6	7	4	4	0	0	90	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen Shopee sudah mengenal merek fashion yang ditampilkan pada situs Shopee. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel 4.5 Hasil Angket *Brand awarness*

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	32	52	58	6	7	3	3	0	0	90	100
2	14	16	37	41	30	33	8	9	1	1	90	100
3	13	14	39	43	21	23	14	16	3	3	90	100
4	3	3	40	44	30	33	14	16	3	3	90	100
5	10	11	55	61	17	19	7	8	1	1	90	100
6	34	38	53	59	3	3	0	0	0	0	90	100
7	22	24	54	60	14	16	0	0	0	0	90	100
8	5	6	38	42	7	8	28	31	12	13	90	100
9	1	1	36	40	13	14	28	31	12	13	90	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee sudah menjadi puas dengan *brand awarness* yang digunakan pihak situs Shopee yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel 4.6 Hasil Angket *Buying decision*

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	31	50	56	7	8	4	4	1	1	90	100
2	13	14	39	43	28	31	9	10	1	1	90	100
3	13	14	39	43	22	24	14	16	2	2	90	100
4	3	3	43	48	29	32	12	13	3	3	90	100
5	10	11	58	64	14	16	7	8	1	1	90	100
6	35	39	47	52	6	7	2	2	0	0	90	100
7	24	27	51	57	8	9	5	6	2	2	90	100
8	31	34	53	59	6	7	0	0	0	0	90	100
9	12	13	27	30	11	12	19	21	21	23	90	100
10	1	1	36	40	13	14	19	21	21	23	90	100
11	32	36	54	60	4	4	0	0	0	0	90	100
12	5	6	38	42	7	8	18	20	12	13	80	89
13	1	1	36	40	13	14	28	31	12	13	90	100
14	33	37	52	58	5	6	0	0	0	0	90	100
15	20	22	66	73	4	4	0	0	0	0	90	100
16	27	30	49	54	13	14	1	1	0	0	90	100

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah dapat memutuskan untuk membeli dari produk fashio yang ada di situs shopee. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang

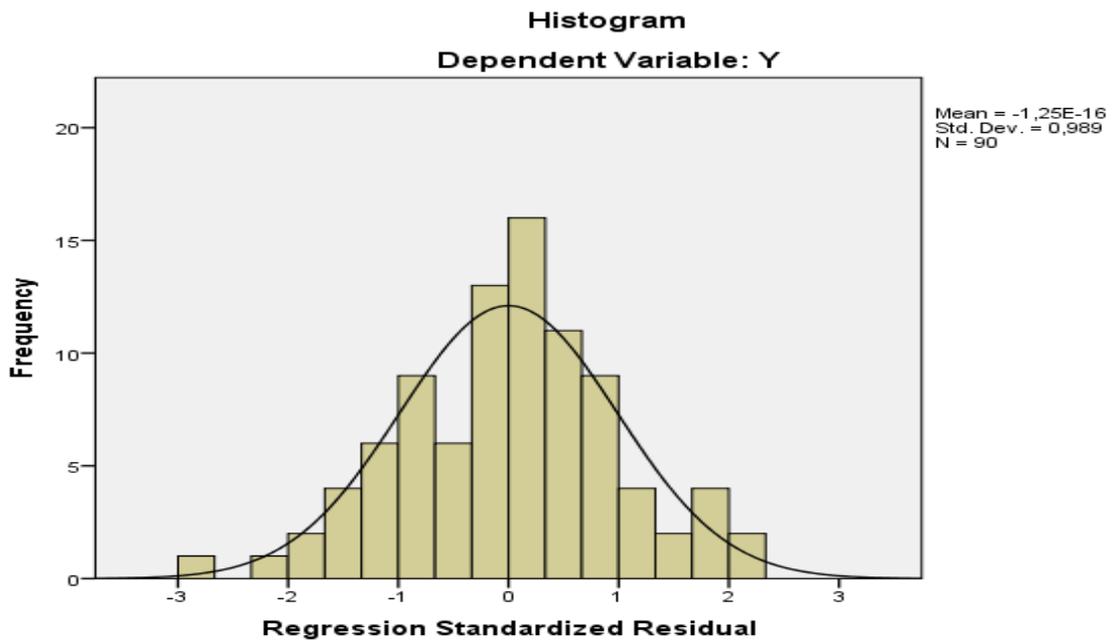
setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

4.1.3. Menguji Asumsi Klasik

4.1.3.1. Uji Normalitas

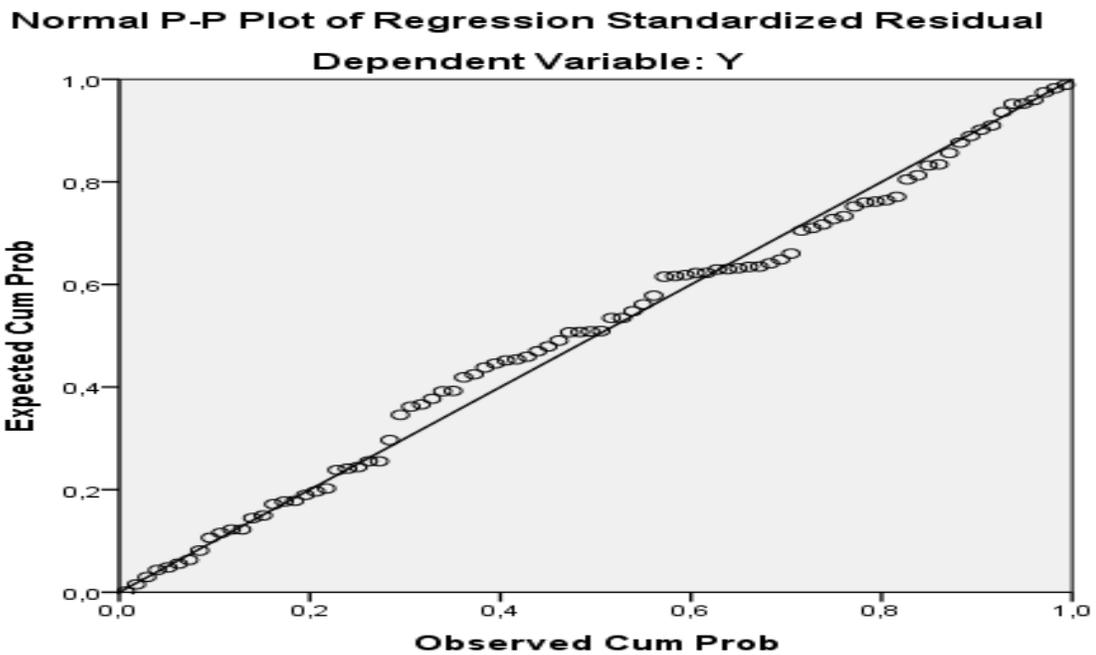
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.1
Histogram



Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.2
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

4.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awareness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

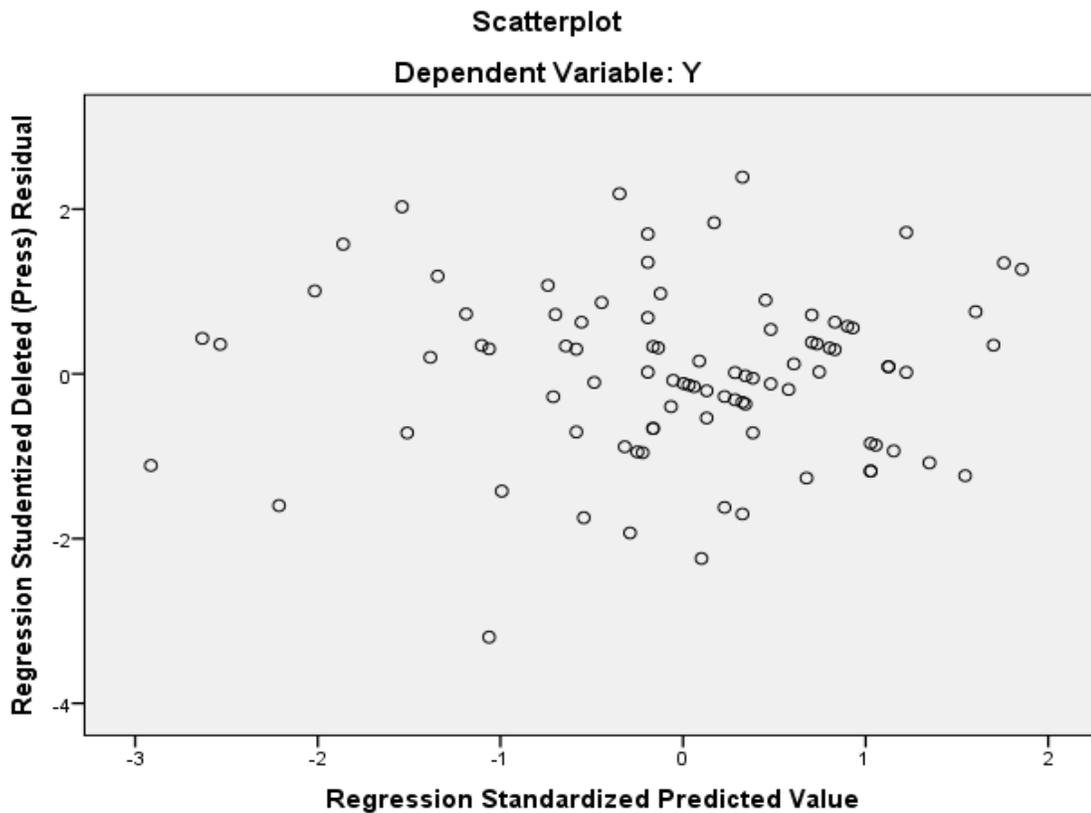
Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

4.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

4.1.4. Uji Hipotesis

4.1.4.1. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *brand awarnes*, *brand awarness* serta satu variabel dependen yaitu *Buying decision*. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awarness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153 \text{ Cyber Branding} + 1,266 \text{ brand awarness}$$

Keterangan:

Y = *Buying decision*

a = Konstanta

X1 = *Cyber Branding*

X2 = *Brand awarness*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh *brand awarnes* dan *brand awarness* terhadap *buying decision* yaitu :

1. 40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cyber Branding* dan *brand awarness* (0) maka nilai *buying decision* sebesar 40,835.
2. 1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cyber Branding* ditingkatkan 90% maka nilai *buying decision* akan bertambah bertambah 1,153%.
3. 1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awarness* dititngkatkan 90%

maka nilai *buying decision* akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel *Cyber Branding* dan *brand awarness* memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*Buying decision*).

4.1.4.2. Uji t

Pengaruh *Cyber Branding Terhadap Buying decision*

Tabel 4.9

Uji Pengaruh *Cyber Branding awarnes Terhadap Buying decision*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awarness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah literasi keuangan secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan investasi. Dari pengolahan data SPSS 20, maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

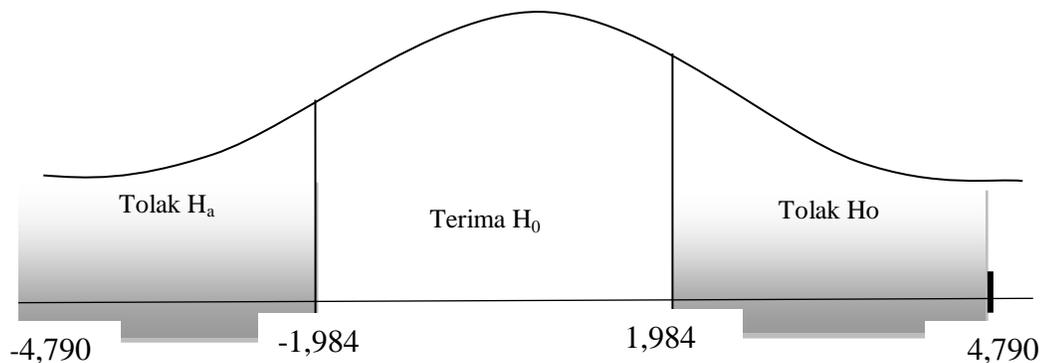
$$t_{hitung} = 4,790$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $- t_{hitung} < - 1,984$



Gambar 4.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Cyber Branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,984$) (Sig $0,000 < \alpha 0,05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarnes* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

Pengaruh *Brand awarnes* Terhadap *Buying decision*

Tabel 4.10

Uji Pengaruh *Brand awarnes* Terhadap *Buying decision*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	<i>Cyber Branding</i>	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	<i>Brand Awarness</i>	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

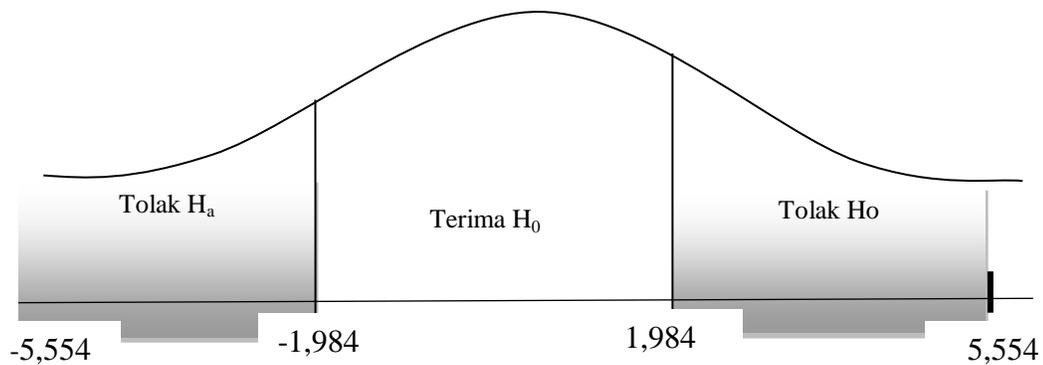
$$t_{hitung} = 5,554$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$



Gambar 4.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

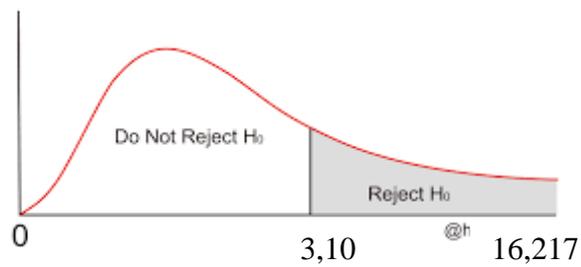
Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,984$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee.

4.1.4.2. Uji F

Tabel 4.11
Uji Pengaruh *Cyber Branding* Dan *Brand awarnes* Terhadap *Buying decision*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 ^b
	Residual	3355,663	87	34,594		
	Total	4477,710	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), <i>Cyber Branding</i> , Brand Awarnes						

Sumber : Hasil Penelitian (2021)



Gambar 4.5

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (16,217 > 3,10) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *Cyber Branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

4.1.4.3. Uji Determinasi

Tabel 4.12

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.235	5.88171

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi *Cyber Branding* dan *brand awarness* terhadap *Buying decision* sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya

subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand awarnes* Terhadap *Buying decision*

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Cyber Branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,984$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Cyber Branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

(Rivai, 2015) “*Cyber branding* dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu *cyber branding* dan pemasaran”. Jika digabungkan *cyber branding* mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien nya.

Hasil penelitian (Arda, 2018), (Arianty, & Andira, 2021), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision*.

2. Pengaruh *Brand awarness* Terhadap *Buying decision*

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,984$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Brand awarness berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya *buying decision* konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan". Brand awarness bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Brand awarness merupakan *cyber branding* yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli produk yang perusahaan pameran. Keberhasilan perusahaan didalam brand awarness akan menimbulkan *buying decision* terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018) dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *buying decision*.”

3. Pengaruh *Brand awarnes* dan *Brand awarness* Terhadap *Buying decision*

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(24,342 > 3,10)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

(Rangkuti, 2011) bahwa: *Brand awarness* ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat brand awareness tinggi maka kesedian konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi.

(Kotler & Keller, 2011) mendefinisikan *cyber branding* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya untuk meningkatkan *buying decision*.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, *buying decision* akan tercapai

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *cyber branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,323 > 1,984) (Sig 0.022 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *cyber branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,851 < 1,984) (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (24,342 > 3,10) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Brand awarness* dan *Brand awarnes* terhadap *Buying decision* Shopee adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Shopee lebih meningkatkan *brand awarness* dalam melayani konsumen untuk meningkatkan *buying decision*.
2. Untuk dapat memberikan *brand awarnes* yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa Shopee.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya *buying decision*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *buying decision* dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *cyber branding* dan *brand awarness*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *buying decision* pada produk shopee.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree university Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening variables. *Proceeding International Conrerence On Global Education*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Bahrul. K. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Undip.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184.
- Kartajaya. H. (2007). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kirom. B. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Kotler. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler. P. dan Kevin L. K. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. dan Kevin L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P dan Garry. A. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, I. K. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti. F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A. dan P. D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Wacana Media.
- Rosalina. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Bisnis* (Kedelapan). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Susanto A. B. dan Himawan. W. (2008). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. H. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Widodo. E. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 22–38. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/150219-ID-pengaruh-kualitas-sistem-aplikasi-dan-ku.pdf>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	5	4	5	5	3	4	4	3	5	38
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	40
4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	35
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
8	3	4	5	4	4	4	4	4	5	37
9	5	3	5	4	3	4	4	3	4	35
10	5	3	5	5	3	5	5	3	5	39
11	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
12	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
13	4	5	5	3	4	4	4	4	5	38
14	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
15	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
16	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38
17	5	5	5	5	3	5	4	3	5	40
18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
19	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	5	5	5	5	3	4	4	3	5	39
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	5	4	4	5	5	4	3	38
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
25	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
26	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
27	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
28	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
29	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
30	3	2	5	5	5	5	5	5	4	39
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
32	5	3	5	4	4	4	4	4	4	37
33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
34	5	5	4	3	4	4	3	4	4	36
35	5	5	4	3	3	3	3	3	5	34
36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
37	5	4	5	5	3	5	4	3	4	38
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
39	2	2	5	5	4	5	4	4	4	35

40	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
41	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
42	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
43	4	5	4	4	5	5	5	4	3	39
44	5	4	4	4	3	3	5	5	5	38
45	5	4	4	3	4	4	5	4	4	37
46	4	4	5	3	4	4	5	4	4	37
47	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
48	4	5	3	4	3	4	5	4	5	37
49	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
50	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
51	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
52	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
54	4	4	5	4	5	5	4	2	5	38
55	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
58	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
59	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
61	5	4	5	4	5	5	5	4	3	40
62	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
63	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
64	5	4	5	5	3	4	4	3	5	38
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
66	5	5	5	4	4	5	5	4	3	40
67	3	3	5	5	4	4	4	4	3	35
68	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
70	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
71	3	4	5	4	4	4	4	4	5	37
72	5	3	5	4	3	4	4	3	4	35
73	5	3	5	5	3	5	5	3	5	39
74	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
75	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
76	4	5	5	3	4	4	4	4	5	38
77	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
78	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
79	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38

80	5	5	5	5	3	5	4	3	5	40
81	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
82	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	5	5	5	3	4	4	3	5	39
85	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
86	3	5	5	4	4	5	5	4	3	38
87	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
88	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
89	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
90	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
4	4	4	3	2	4	4	4	4	33
4	4	4	3	1	4	2	4	3	29
5	4	4	3	2	4	4	3	3	32
4	4	4	3	1	4	4	3	4	31
4	4	4	4	2	4	4	4	2	32
4	5	4	4	2	5	4	3	4	35
4	5	4	4	1	4	5	5	4	36
4	4	4	4	1	4	4	3	5	33
4	5	4	4	1	4	4	4	4	34
5	5	5	4	2	4	4	4	4	37
3	4	3	3	1	5	5	5	4	33
4	5	4	4	1	4	4	4	4	34
4	4	4	4	1	5	4	4	4	34
4	4	4	3	2	4	5	4	5	35
3	4	3	3	2	4	5	4	5	33
4	4	4	4	1	4	5	5	5	36
5	5	5	4	2	3	5	5	5	39
4	4	4	4	1	4	5	4	5	35
5	4	4	4	2	5	4	4	4	36
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
4	5	5	4	2	5	4	4	4	37
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
5	5	4	4	2	4	4	4	4	36
4	4	4	3	2	4	3	4	3	31
4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
4	4	4	4	1	5	2	2	2	28
4	5	4	4	1	4	2	2	2	28
4	4	4	4	1	5	4	4	4	34
4	4	4	4	1	5	5	4	5	36
5	5	5	4	2	5	5	5	5	41
3	3	3	3	2	5	4	5	4	32
4	5	4	4	2	5	4	5	5	38
4	5	4	4	2	3	4	4	5	35
4	4	4	3	1	5	5	4	5	35
3	4	3	3	1	5	5	4	4	32
4	4	4	4	1	3	5	4	4	33
5	5	5	4	2	3	4	4	4	36
4	4	4	4	2	3	5	4	5	35
5	5	4	4	2	5	3	3	5	36

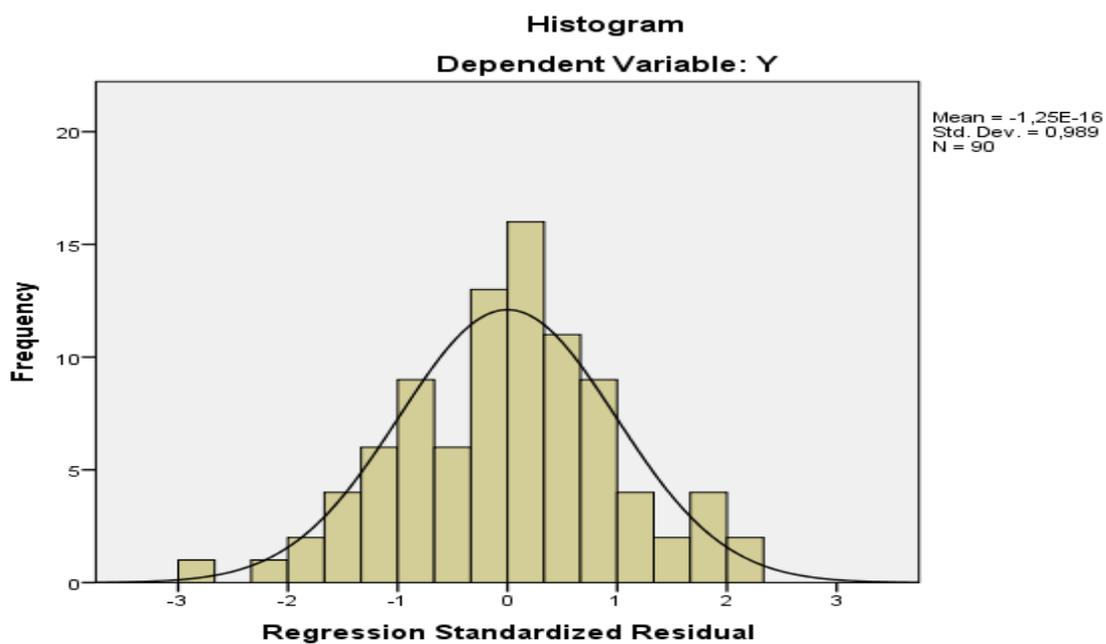
4	4	4	4	2	5	5	4	5	37
5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
4	3	3	4	4	3	5	4	4	34
4	4	2	4	4	3	2	4	5	32
3	2	1	2	3	4	2	4	5	26
3	2	4	4	5	4	5	4	5	36
3	4	1	2	3	4	5	5	5	32
5	4	4	2	4	5	4	4	5	37
5	5	5	3	5	5	5	5	4	42
4	4	5	5	4	3	4	5	4	38
5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
5	5	4	4	2	1	5	4	5	35
4	3	1	1	4	4	3	1	3	24
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	2	4	4	4	33
5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	5	3	4	3	33
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	3	2	4	4	4	4	33
4	4	4	3	1	4	2	4	3	29
5	4	4	3	2	4	4	3	3	32
4	4	4	3	1	4	4	3	4	31
4	4	4	4	2	4	4	4	2	32
4	5	4	4	2	5	4	3	4	35
4	5	4	4	1	4	5	5	4	36
4	4	4	4	1	4	4	3	5	33
4	5	4	4	1	4	4	4	4	34
5	5	5	4	2	4	4	4	4	37
3	4	3	3	1	5	5	5	4	33
4	5	4	4	1	4	4	4	4	34
4	4	4	4	1	5	4	4	4	34
4	4	4	3	2	4	5	4	5	35
3	4	3	3	2	4	5	4	5	33
4	4	4	4	1	4	5	5	5	36

5	5	5	4	2	3	5	5	5	39
4	4	4	4	1	4	5	4	5	35
5	4	4	4	2	5	4	4	4	36
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
4	5	5	4	2	5	4	4	4	37
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
5	5	4	4	2	4	4	4	4	36
4	4	4	3	2	4	3	4	3	31
4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
4	4	4	4	1	5	2	2	2	28
4	5	4	4	1	4	2	2	2	28

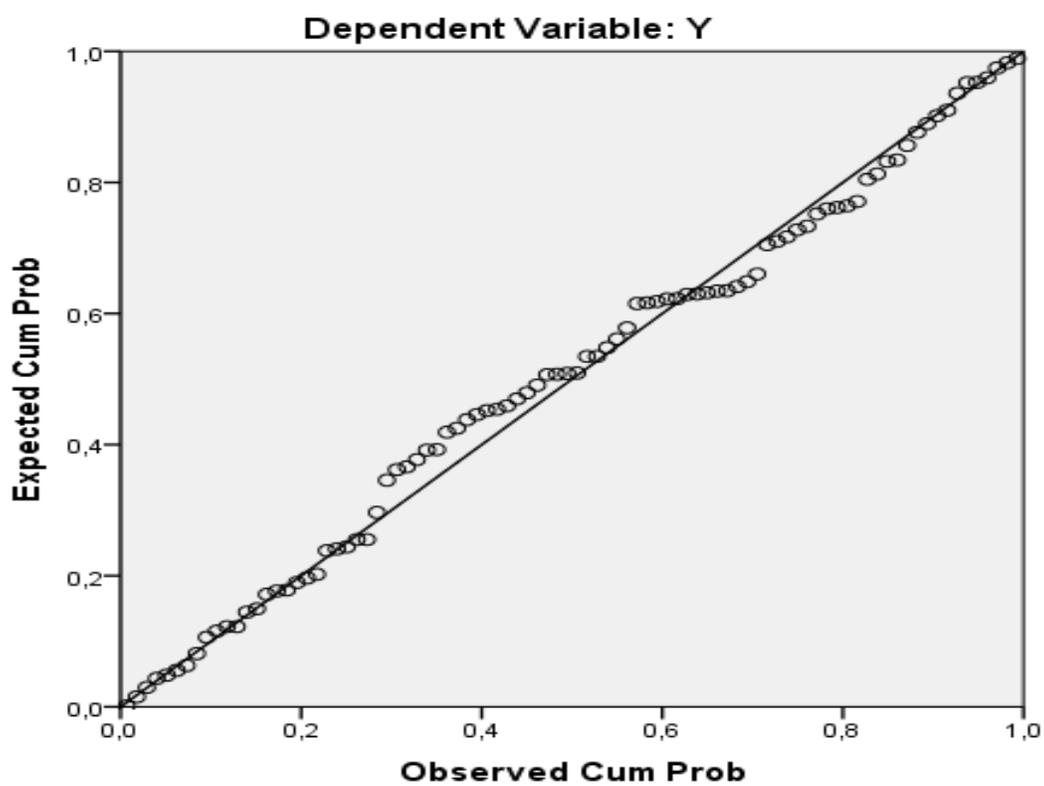
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	1	5	5	3	5	39
5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	41
4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	36
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	36
5	4	5	4	4	2	3	5	2	3	37
4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	1	3	4	5	4	37
3	3	4	4	2	4	5	4	4	2	35
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
3	4	5	4	2	5	4	4	4	2	37
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	39
3	3	2	2	3	4	5	5	2	3	32
4	3	2	2	3	4	5	5	2	3	33
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
4	4	5	5	4	3	2	5	5	4	41
3	3	4	5	3	4	4	3	5	3	37
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	42
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
2	4	5	4	4	5	4	4	4	3	39
4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	43
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	3	3	3	2	2	5	3	4	33

3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	40
3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	5	5	5	4	2	40
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
4	5	2	4	1	5	4	5	4	2	36
4	3	2	4	3	5	5	4	4	4	38
4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	44
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	42
4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	43
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	5	5	4	4	2	1	4	4	4	37
4	4	3	1	1	4	4	4	1	1	27
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	36
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	40
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	1	5	5	3	5	39
5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	43
4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	41
4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	36
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	36
5	4	5	4	4	2	3	5	2	3	37
4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	1	3	4	5	4	37
3	3	4	4	2	4	5	4	4	2	35
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
3	4	5	4	2	5	4	4	4	2	37
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	43
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	39
3	3	2	2	3	4	5	5	2	3	32
4	3	2	2	3	4	5	5	2	3	33



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awarness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 ^b
	Residual	3355,663	87	34,594		
	Total	4477,710	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Cyber Branding, Brand Awarnes

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.235	5.88171

Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253

65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

F tabel

46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79

85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA TARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Farhan Alqodri Siregar
NPM : 1705160099
Program Studi : Manajemen
Konentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Cyber Branding dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar Belakang Masalah dengan judul dan batasan masalah di perbaiki. Sesuai kan Masalah perbaiki	29 Juni - 6 Juli 2021	Rudy
Bab 2	Kerangka konseptuan Perbaiki Indikator ditambah	10 Juli - 17 Juli 2021	Rudy
Bab 3	Tempat wacky Penelitian Babulazim & Sampel Definisi perasional	18 Juli - 26 Juli 2021	Rudy
Daftar Pustaka	Wajib menggunakan Mendelay	28 Juli 2021	Rudy
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC utk Seminar Proposal	12/8/2021	Rudy

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin, Hsb, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, S.E., M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 21 Agustus 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Farhan Alqodri Siregar
N . P . M . : 1705160099
Tempat / Tgl.Lahir : Padang Sidempuan, 15 Desember 1999
Alamat Rumah : Desa Gunung Tua Julu Padang Lawas
JudulProposal : Pengaruh Cyber Branding Dan Brand Awarness Terhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	a. Judul dibuat piramid terbalik b. nama,npn,jurusan, konsentrasi kurang
Bab I	a. Kutipan dari buku saja b. Toeciri pada masing masing variabel 2 lebih dari 2 lebih bagus
Bab II	a. Indikator <i>Buying Decision</i> Kenapa tidak indikator rangkuti yang dipakai dan sesuai dengan karakteristik shopee b. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness tidak ada c. Dikerangka koseptual setiap variabel mensitasi tulisan dosen, teori per variabel minimal 2 lebih lebih bagus
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 21 Agustus 2021

TIM SEMINAR

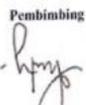
Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

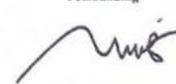
Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing


Nel Arianty, S.E., MM

Pembanding


Muslih,SE.,M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kap. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 21 Agustus 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Farhan Alqodri Siregar
N.P.M. : 1705160099
Tempat / Tgl.Lahir : Padang Sidempuan, 15 Desember 1999
Alamat Rumah : Desa Gunung Tua Julu Padang Lawas Utara
JudulProposal : Pengaruh Cyber Branding Dan Brand Awarness Terhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Nel Arianty, S.E., M.M**

Medan, Sabtu, 21 Agustus 2021

TIM SEMINAR

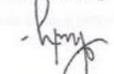
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

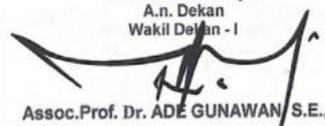
Pembimbing


Nel Arianty, S.E., M.M

Pembanding


Muslih, SE., M.Si

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1689/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/3/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 12/3/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Farhan Alqodri Siregar
NPM : 1705160099
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Ada nya kasus penipuan yang terjadi mengakibatkan kurang nya kepercayaan pelanggan.
2. aktivitas belanja mahasiswa pada e-commerce belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
3. kurang nya keragaman produk yang di tawarkan oleh lazada.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shoppe Pada Mahasiswa Umsu
2. Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Umsu
3. Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa Umsu

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Farhan Alqodri Siregar)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1689/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/12/3/2021

Nama Mahasiswa : Farhan Alqodri Siregar
NPM : 1705160099
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 12/3/2021
Nama Dosen Pembimbing*) : Nel Arianty, SE, MM, 24/3/2021

Judul Disetujui**)

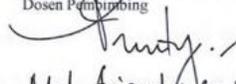
Pengaruh Cyber branding dan Brand Awareness
terhadap buying decision pada produk Shopee
(Studi kasus mahasiswa FEB UMSU)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 22 Juni 2021

Dosen Pembimbing


(Nel Arianty, SE, MM)

*)

Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

tidak diizinkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1708 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 04 Agustus 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Farhan Alqodri Siregar
N P M : 1705160099
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Cyber Branding Dan Brand Awareness Terhadap Buying
 Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Dosen Pembimbing : Nel Arianty,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **04 Agustus 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 25 Dzulhijjah 1442 H
 04 Agustus 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
 1. Peringgal


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 3250/IL.3-AU/UMSU/F/2021
 Lamp. : -
 Hal : Izin Riset

03 Muharram 1443 H
 12 Agustus 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1708//IL.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 4 Agustus 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Farhan Alqodri Siregar**
 NPM : 1705160099
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : **Pengaruh Cyber Branding dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Prof. Drs Mhd. Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 2308/IL3-AU/UMSU-05/F/2021
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 17 Shafar 1443 H
 24 September 2021 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Farhan Alqodri Siregar**
 N P M : **1705160099P**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Cyber Branding Dan Branding Awareness Terhadap Buying Decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 3815 /KET/II.3-AU/UMSU/F/2021

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Farhan Alqodri Siregar**
 NPM : 1705160099
 Semester : VIII (Delapan)
 Prog. Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Cyber Branding Awareness Terhadap Buying decision Pada Produk Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Shafar 1443 H
 24 September 2021 M





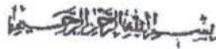
Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
 NIP: 195701131987031002

C.c. File


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN
 Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
 Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1150/KET/IL3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis
 (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Farhan Alqodri Siregar
NPM : 1705160099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

dan menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas
 Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Muharam 1443 H.
 27 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd