

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee menyiapkan *platform online marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk dapat melakukan transaksi jual-beli secara *online* bahkan hanya dengan melalui perangkat ponsel. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang merupakan anak perusahaan Garena (berubah nama menjadi SEA Group) yaitu perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee tidak hanya didapati di Indonesia namun terdapat juga di beberapa negara lain yaitu Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Shopee diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta (kontak.win, 2021). Shopee memberikan fasilitas agar penjual dapat berjualan dengan mudah dan pembeli dapat melakukan proses pembayaran yang terbilang aman serta pengaturan logistik yang terintegrasi.



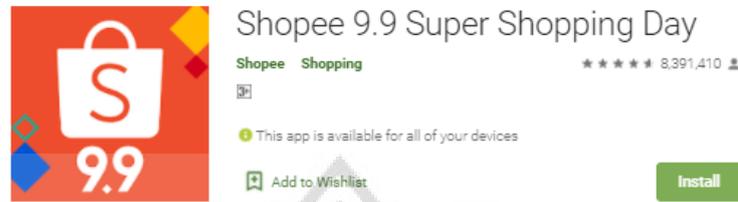
Gambar 4.1 Logo Shopee

Target pengguna Shopee adalah usia muda yang terbiasa berkegiatan dengan bantuan gawai termasuk kegiatan belanja. Maka dari itu, Shopee

membentuk aplikasi *mobile* untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah juga cepat. Dalam proses pembayaran, Shopee memberikan berbagai cara yang mempermudah pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit *online*, Indomaret, transfer bank, dan lain-lain. Terdapat 26 produk yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, *Fashion* Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesoris *Fashion*, *Fashion* Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Ibu & Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan & Minuman, Otomotif, Buku & Alat Tulis, *Souvenir* & Perlengkapan Pesta, Perlengkapan Olahraga & *Outdoor*, Hobi & Koleksi, Fotografi, *Handphone* & Aksesoris, Komputer & Aksesoris.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik, memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru, menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar-menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Shopee memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan informasi ke berbagai media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk), dan Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

(Liputan6.com, 2021). Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store.



ADDITIONAL INFORMATION

| Updated | Size | Installs |
|-----------------|------|--------------|
| August 26, 2021 | 105M | 100,000,000+ |

Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

(Sumber: Google Play Store, 2021)



4.2. Karakteristik Responden

Di bawah ini akan dijelaskan karakteristik responden, penelitian telah dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 80 orang, dengan jumlah responden masing-masing program studi yaitu:

Mahasiswa Akuntansi = 43 responden (36 secara proposional)

Mahasiswa Manajemen = 35 responden (40 secara proposional)

Mahasiswa Perpajakan = 2 responden (8 secara proposional)

Jumlah responden secara proporsional berbeda dengan jumlah responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan peneliti kesulitan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan syarat *purposive sampling*. Karakteristik responden yang ditanyakan yaitu jenis kelamin dan pendapatan/uang saku per bulan.

Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Program Studi

| Jenis Kelamin | | | Program Studi | | | Total |
|---------------|------------------------|------------------------|---------------|-----------|------------|-------|
| | | | Akuntansi | Manajemen | Perpajakan | |
| Laki-laki | Count | 13 | 21 | 0 | 34 | |
| | % within Program Studi | 38,24% | 61,76% | 0% | 100% | |
| Perempuan | Count | 30 | 14 | 2 | 46 | |
| | % within Program Studi | 65,22% | 30,43% | 4,35% | 100% | |
| Total | | Count | 43 | 35 | 2 | 80 |
| | | % within Program Studi | 53,75% | 43,75% | 2,5% | 100% |

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin dengan program studi yang menggunakan Shopee. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 80 responden yang mengisi kuesioner ini yang dibagi kepada setiap program studi

dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden dan perempuan sebanyak 46 responden.

Jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan dan program studi Akuntansi yaitu berjumlah 30 responden. Sebaliknya, jumlah responden terendah adalah mahasiswa laki-laki dengan program studi Perpajakan karena tidak terdapat responden.

Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pendapatan

| Jenis Kelamin | | Pendapatan | | | Total |
|---------------|------------------------|---------------|-------------------------------|----------------|-------|
| | | <Rp 1.000.000 | Rp 1.000.000 -Rp 2.000.000 | > Rp 2.000.000 | |
| Laki-laki | Count | 17 | 12 | 5 | 34 |
| | % within Pendapatan | 50% | 35,3% | 14,7% | 100% |
| Perempuan | Count | 26 | 15 | 5 | 46 |
| | % within Pendapatan | 56,52% | 32,6% | 10,87% | 100% |
| Total | Count | 43 | 27 | 10 | 80 |
| | % within Pendapatan | 53,75% | 33,75% | 12,5% | 100% |

Tabel 4.2 menunjukkan jenis kelamin dengan pendapatan/uang saku yang menggunakan Shopee. Jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan dan pendapatan <Rp. 1.000.000 yaitu berjumlah 26 responden. Sebaliknya, jumlah responden terendah adalah mahasiswa laki-laki dengan pendapatan >Rp. 2.000.000 dan mahasiswa perempuan dengan pendapatan >Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 5 responden.

4.3. Hasil Uji Analisis Rentang Skala

Analisis rentang skala pada variabel *digital advertising* dengan menggunakan analisis deskriptif yang telah diolah, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Rentang Skala pada *Digital Advertising*

| Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|--|------------|---------------|
| <i>Website</i> Shopee memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian <i>online</i> . | 4.66 | Sangat Setuju |
| Opmitisasi Mesin Pencari Shopee memberikan kemudahan untuk mengenal lebih jauh merek-merek yang dijual di Shopee. | 4.54 | Sangat Setuju |
| Kolom <i>chat</i> yang digunakan Shopee mempermudah untuk transaksi warna, ukuran, dan ketersediaan barang. | 4.38 | Sangat Setuju |
| Jejaring sosial Shopee yang muncul pada <i>smartphone</i> anda mempermudah anda untuk mengetahui jenis dan atau promo barang terbaru yang ada di Shopee. | 4.49 | Sangat Setuju |
| Rata-rata | 4.52 | Sangat Setuju |

Sumber: Hasil penelitian kuesioner, 2021

Dari tabel di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel *digital advertising*, tanggapan responden pada *item* pernyataan “*Website* Shopee memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian *online*” mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 4.66 dan termasuk kategori Sangat Setuju. menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *website* Shopee merupakan *digital advertising* Shopee yang paling disadari oleh responden. Indikator *Website* Shopee mendapatkan skor tertinggi dikarenakan responden merasa bahwa “*Website* Shopee

memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian *online*” lebih dirasakan oleh responden dibandingkan dengan indikator *digital advertising* lainnya.

Sebaliknya, tanggapan responden pada indikator “Kolom *chat* yang digunakan Shopee mempermudah untuk transaksi warna, ukuran, dan ketersediaan barang” mendapat skor terendah karena beberapa responden tidak setuju terhadap pernyataan indikator Hubungan Masyarakat *Online* yaitu sebesar 4,38. Secara keseluruhan, skor dari variabel *digital advertising* berada di rentang skala 4,21 - 5,00 maka termasuk ke dalam kategori Sangat Setuju menunjukkan bahwa *digital advertising* Shopee mendapatkan respon yang tinggi dari responden namun, skor yang didapatkan masih belum lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal dapat dikarenakan fitur Hubungan Masyarakat *Online* yang kurang optimal, seperti fitur *chat*, kolom warna yang masih bisa dioptimalkan.

Analisis rentang skala pada variabel *brand awareness* dengan menggunakan analisis deskriptif yang telah diolah, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Analisis Rentang Skala pada *Brand Awareness*

| Pernyataan | Angka Skor | Keterangan |
|--|------------|---------------|
| Shopee adalah yang pertama kali muncul di benak anda saat mendengar kata “ <i>marketplace</i> ” atau “ <i>online shopping</i> ”. | 4.44 | Sangat Setuju |
| Shopee adalah yang pertama kali muncul di benak anda saat anda ingin membeli sebuah produk secara <i>online</i> . | 4.51 | Sangat Setuju |
| Shopee adalah <i>marketplace</i> dengan promo dan iklan yang sering anda lihat. | 4.58 | Sangat Setuju |
| Shopee adalah aplikasi yang sering anda gunakan untuk berbelanja <i>online</i> . | 4.56 | Sangat Setuju |
| Rata-rata | 4.52 | Sangat Setuju |

(Sumber: Hasil penelitian kuesioner, 2021)

Dari tabel di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness*, tanggapan responden pada *item* pernyataan “Shopee adalah *marketplace* dengan promo dan iklan yang sering anda lihat” mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 4.58 dan termasuk kategori Sangat Setuju menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki *brand recognition* yang tinggi terhadap *brand* Shopee. Hal ini dapat disebabkan karena Shopee sering melakukan iklan dan

promosi seperti potongan harga pada tanggal tertentu, sehingga mencapai *brand recognition* dalam benak responden.

Sebaliknya, tanggapan responden pada *item* pernyataan “Shopee adalah yang pertama kali muncul di benak anda saat mendengar kata *marketplace* atau *online shopping*” mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 4.44 dan termasuk kategori Sangat Setuju. Secara keseluruhan, skor dari variabel *brand awareness* berada di rentang skala 4,21 - 5,00 maka termasuk ke dalam kategori Sangat Setuju menunjukkan bahwa Shopee muncul pertama kali di benak responden ketika berkaitan dengan *marketplace* namun, skor yang didapatkan masih belum lebih tinggi dibandingkan dengan *brand recognition*. Hal dapat diartikan bahwa Shopee melakukan iklan dan promo lebih diingat dalam benak responden dibandingkan pernyataan *Top-of-Mind* pada *brand* Shopee.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *digital advertising* (X) terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness* (Y). Dengan pengolahan data menggunakan SPSS v26 dalam perhitungan regresi linier sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *digital advertising* dengan variabel *brand awareness* pada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Berikut adalah

hasil dari uji analisis regresi linier sederhana. Perhitungan persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Tabel 4.5 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.770 | .561 | | 4.939 | .000 |
| | Digital Advertising | .388 | .124 | .335 | 3.140 | .002 |

a. Dependent Variable: Brand Awareness

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS v26, 2021)

$$Y = 2,770 + 0,388 X$$

Model persamaan di atas bermakna

1. Nilai konstanta sebesar = 2,770 yang berarti bernilai positif dan jika variabel independen bernilai 0 (nol), *brand awareness* masih tetap ada karena *brand awareness* tidak hanya dibentuk oleh variabel *digital advertising*.
2. Diketahui bahwa koefisien β pada variabel *digital advertising* (X1) bernilai positif sebesar 0,388, maka jika frekuensi indikator dari variabel *digital advertising* (X1) meningkat, maka variabel *brand awareness* (X2) meningkat.

4.4.2. Hasil Uji Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial terhadap Variabel Terikat (Uji-t)

Uji secara parsial atau uji-t adalah uji analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat pada Tabel 4.4, Kriteria pengambilan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel *digital advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Ho: $\beta \neq 0$, artinya variabel *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima, artinya *digital advertising* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak, artinya *digital advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness* Shopee.

Bedasarkan Tabel 4.4 diatas diperoleh $t \text{ hitung}$ untuk variabel *digital advertising* sebesar 3,140 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($80-2=78$), di peroleh $t \text{ tabel}$ 1,990. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y, didalam hal ini $t \text{ hitung} = 3,140 > t \text{ tabel} = 1,990$. Ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital advertising* terhadap *brand awareness* Shopee (H1). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima.

4.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .335 ^a | .112 | .101 | .51192 |

a. Predictors: (Constant), Digital Advertising

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2021

Cara untuk memperoleh koefisien determinasi adalah dengan melihat nilai *Adjusted R Square* yang pada tabel diatas bernilai 0,101 atau senilai 10,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dari penelitian ini.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa tanggapan mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata menyatakan sangat setuju terhadap seluruh *item* pernyataan *digital advertising* dan *brand awareness* dengan skor rata-rata 4,52. Tanggapan mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata juga menyatakan sangat setuju terhadap seluruh *item* pernyataan *brand awareness* dengan skor rata-rata 4,52. Namun secara

keseluruhan, *brand awareness* Shopee ditanggapi dengan sangat baik oleh mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik dimana Shopee berhasil mendapatkan *brand awareness* melalui *digital advertising* didalam benak responden. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Muhaimin (2019) yang menyatakan *digital advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

- b. Terdapat pengaruh antara *digital advertising* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata dilihat t hitung = 3,140 > t tabel = 1,990. Penelitian ini menerima hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital advertising* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata. Hal ini sejalan dengan teori dari Hermawan, (2012) mengenai kemudahan *digital advertising*, dengan adanya iklan *online*. Maka ada banyak pilihan media yang dapat digunakan, bahkan *digital advertising* cenderung lebih murah dan hanya bermodalkan akun pada media internet ataupun media sosial.