

BAB III

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Shopee, dengan sampel yaitu pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, sebanyak 150 responden. Namun, sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden, peneliti telah melakukan *pre-test* kepada 30 responden guna mengetahui apakah kuesioner layak digunakan untuk penelitian atau tidak. Untuk menguji kelayakan kuesioner, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *product moment correlation*, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan R tabel sebesar 0,361. Pernyataan kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti:

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	WOM1	0.408	0.361	Valid
2	WOM2	0.450	0.361	Valid
3	WOM3	0.565	0.361	Valid
4	WOM4	0.599	0.361	Valid
5	WOM5	0.422	0.361	Valid
6	WOM6	0.381	0.361	Valid
7	WOM7	0.666	0.361	Valid
8	WOM8	0.738	0.361	Valid
9	WOM9	0.525	0.361	Valid
10	WOM10	0.649	0.361	Valid
11	WOM11	0.695	0.361	Valid
12	WOM12	0.690	0.361	Valid
13	WOM13	0.830	0.361	Valid
14	WOM14	0.686	0.361	Valid
15	WOM15	0.385	0.361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing skor item dengan skor total item tersebut (r_{hitung}) > r_{tabel} . Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid dan dapat disebarkan kepada seluruh responden penelitian.

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	BA1	0.456	0.361	Valid
2	BA2	0.525	0.361	Valid
3	BA3	0.792	0.361	Valid
4	BA4	0.820	0.361	Valid
5	BA5	0.749	0.361	Valid
6	BA6	0.794	0.361	Valid
7	BA7	0.553	0.361	Valid
8	BA8	0.698	0.361	Valid

9	BA9	0.546	0.361	Valid
10	BA10	0.796	0.361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji validitas variabel *brand awareness* juga menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing skor item dengan skor total item (r_{hitung}) > r_{tabel} . Maka, dapat disimpulkan juga bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness* dinyatakan valid dan dapat disebarkan kepada seluruh responden penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat ketepatan dan konsistensi sebuah instrumen untuk mengukur apa yang diukur (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *alpha cronbach* untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Jika nilai *alpha cronbach* > 0,70 maka, instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti.

Tabel III.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word Of Mouth (X)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.858	15

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *word of mouth* sebesar $0,858 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang terdapat pada variabel *word of mouth* dinyatakan reliabel.

Tabel III.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.864	10

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness* di atas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand awareness* adalah sebesar $0,864 > 0,70$. Maka dapat disimpulkan juga bahwa seluruh item yang terdapat pada variabel *brand awareness* dapat dinyatakan reliabel.

3. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif karakter responden dan analisis statistik deskriptif variabel, yang terdiri dari total skor masing-masing item pernyataan dan kategorisasi dari jawaban responden pada masing-masing pernyataan.

a. Deskriptif Karakter Responden

Deskriptif karakter responden mencakup jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, dan penghasilan/uang saku per-bulan responden. Deskriptif karakter responden dapat dilihat sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel III.5
Jenis Kelamin Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-laki	25	16.7
	Perempuan	125	83.3
	Total	150	100.0

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.5 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (16,7%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 orang (83,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dikarenakan perempuan lebih menyukai belanja *online* khususnya di *platform* Shopee. Selain karena dinilai lebih praktis, Shopee sendiri memang mempunyai target pasar para perempuan dengan menyediakan lebih banyak promosi pada produk kecantikan dan perawatan kulit untuk wanita.

2) Usia

Tabel III.6
Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	< 15 Tahun	7	4.7
	16 - 20 Tahun	86	57.3
	21 - 25 Tahun	55	36.7
	26 - 30 Tahun	1	0.7
	> 30 Tahun	1	0.7
	Total	150	100.0

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 7 orang (4,7%), responden yang berusia antara 16 – 20 tahun sebanyak 86 orang (57,3%), responden yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 55 orang (36,7%), responden yang berusia antara 26 – 30 tahun dan lebih dari 30 tahun sebanyak masing-masing 1 orang (0,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 16 – 20 tahun, dimana rentang usia tersebut termasuk pada generasi Z, yang pada dasarnya lahir ketika internet sudah menjadi keseharian. Maka dari itu, responden pada usia 16 – 20 tahun sangat lekat dengan penggunaan internet pada kegiatan sehari-hari, termasuk dalam perilaku belanja *online*.

3) Pendidikan Terakhir

Tabel III.7
Pendidikan Terakhir Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	SMP/SLTP/Sederajat	8	5.3
	SMA/SMK/SLTA/Sederajat	121	80.7
	D3	7	4.7
	S1	14	9.3
	Total	150	100.0

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.7 di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP/SLTP/Sederajat sebanyak 8 orang (5,3%), responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/SLTA/Sederajat sebanyak 121 orang (80,7%),

responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 7 orang (4,7%), dan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 14 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/SLTA/Sederajat, dimana para lulusan SMA/SMK/SLTA/Sederajat masih dikategorikan sebagai remaja yang belum bisa mengontrol antara keinginan dan kebutuhannya, sehingga cenderung senang belanja guna mencari kesenangan, khususnya belanja secara *online* karena dinilai lebih efektif.

4) Pekerjaan

Tabel III.8
Pekerjaan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Pelajar	33	22.0
	Mahasiswa	91	60.7
	Karyawan Swasta	19	12.7
	PNS	2	1.3
	Wiraswasta	1	0.7
	Ibu Rumah Tangga	1	0.7
	Lainnya	3	2.0
	Total	150	100.0

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.8 di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 33 orang (22%), responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 91 orang (60,7%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang (12,7%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 2 orang (1,3%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga

masing-masing sebanyak 1 orang (0,7%), serta responden yang memiliki pekerjaan lain selain yang disebutkan di atas sebanyak 3 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berstatus sebagai mahasiswa, dimana para mahasiswa saat ini termasuk pada generasi millennial dan generasi Z yang melek akan teknologi, sehingga para mahasiswa kebanyakan lebih memanfaatkan teknologi untuk berbelanja secara *online* karena lebih efektif dan efisien daripada belanja secara *offline*.

5) Penghasilan/Uang Saku Per-bulan

Tabel III.9
Penghasilan/Uang Saku Per-bulan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	< Rp. 500.000	50	33.3
	Rp. 500.001 - Rp. 2.500.000	72	48.0
	Rp. 2.500.001 - Rp. 4.500.000	24	16.0
	Rp. 4.500.001 - Rp. 6.500.000	3	2.0
	> Rp. 6.500.000	1	0.7
	Total	150	100.0

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.9 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 50 orang (33,3%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 500.001 – Rp. 2.500.000 sebanyak 72 orang (48%), responden yang memiliki penghasilan antara Rp. 2.500.001 – Rp. 4.500.000 sebanyak 24 orang (16%), responden yang memiliki penghasilan sebanyak Rp.

4.500.001 – Rp. 6.500.000 sebanyak 3 orang (2%), dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 6.500.000 sebanyak 1 orang (0,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan kisaran Rp. 500.001 – Rp. 2.500.000 per-bulan sejalan dengan banyaknya responden yang memang belum bekerja dan masih berstatus mahasiswa, juga belum mempunyai penghasilan yang terlalu tinggi. Maka dari itu, responden yang mempunyai penghasilan Rp. 500.001 – Rp. 2.500.000 memilih untuk belanja *online*, dikarenakan para *e-commerce* lebih banyak memberikan berbagai macam promosi yang menarik dan menguntungkan.

b. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif mendeskripsikan jawaban responden secara umum pada variabel *word of mouth* dan *brand awareness*. Hasil uji statistik deskriptif tersebut akan dikategorikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif pada masing-masing variabel:

1) *Word Of Mouth*

Tabel III.10
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth* (X)

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	Total	S	SS	Total
<i>Talkers</i>							
1	Saya menceritakan pengalaman saya kepada orang lain setelah menggunakan Shopee	0	11	11	86	53	139
		0.0%	7.3%	7.3%	57.3%	35.3%	92.7%
2	Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang sedang mencari <i>e-commerce</i> sebagai tempat untuk belanja secara <i>online</i>	0	3	3	69	78	147
		0.0%	2.0%	2.0%	46.0%	52.0%	98.0%
3	Saya membicarakan tentang kemudahan menggunakan Shopee	0	18	18	69	63	132
		0.0%	12.0%	12.0%	46.0%	42.0%	88.0%
Total Rata-rata		0.0%	7.1%	7.1%	49.8%	43.1%	92.9%
<i>Topics</i>							
1	Kualitas layanan yang diberikan mendorong saya membicarakan Shopee kepada orang lain	0	12	12	86	52	138
		0.0%	8.0%	8.0%	57.3%	34.7%	92.0%
2	Ketepatan pengiriman merupakan topik pembicaraan Shopee kepada orang lain	1	35	36	91	23	114
		0.7%	23.3%	24.0%	60.7%	15.3%	76.0%

3	Kelengkapan fitur yang dimiliki Shopee merupakan topik yang digunakan untuk membicarakan Shopee	2	18	20	87	43	130
		1.3%	12.0%	13.3%	58.0%	28.7%	86.7%
4	Saya memberitahu orang lain tentang promosi yang diberikan Shopee	2	13	15	56	79	135
		1.3%	8.7%	10.0%	37.3%	52.7%	90.0%
Total Rata-rata		0.8%	13.0%	13.8%	53.3%	32.8%	86.2%
<i>Tools</i>							
1	Informasi tentang Shopee yang berasal dari media sosial membuat saya membicarakan Shopee kepada orang lain	2	17	19	56	75	131
		1.3%	11.3%	12.7%	37.3%	50.0%	87.3%
2	Informasi tentang Shopee yang berasal dari televisi membuat saya membicarakan Shopee kepada orang lain	22	63	85	46	19	65
		14.7%	42.0%	56.7%	30.7%	12.7%	43.3%
3	Informasi tentang Shopee yang berasal dari baliho di tempat umum membuat saya membicarakan Shopee kepada orang lain	30	70	100	37	13	50
		20.0%	46.7%	66.7%	24.7%	8.7%	33.3%
Total Rata-rata		12.0%	33.3%	45.3%	30.9%	23.8%	54.7%

Taking Part							
1	Penjual di Shopee selalu menjelaskan kegunaan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen	4	32	36	91	23	114
		2.7%	21.3%	24.0%	60.7%	15.3%	76.0%
2	Penjual di Shopee selalu menjelaskan cara pemakaian produk kepada calon konsumen	3	48	51	84	15	99
		2.0%	32.0%	34.0%	56.0%	10.0%	66.0%
Total Rata-rata		2.3%	26.7%	29.0%	58.3%	12.7%	71.0%
Tracking							
1	Shopee menyediakan layanan <i>customer service</i> pada media sosial sebagai sarana melakukan komunikasi dengan konsumen	0	12	12	85	53	138
		0.0%	8.0%	8.0%	56.7%	35.3%	92.0%
2	Shopee menyediakan <i>form</i> saran dan pengaduan sebagai sarana menerima masukan serta saran dari pengguna sebagai upaya meningkatkan pelayanan yang diberikan	2	11	13	86	51	137
		1.3%	7.3%	8.7%	57.3%	34.0%	91.3%
3	Shopee menyediakan kolom untuk memberikan <i>rating</i> dan ulasan setelah konsumen menggunakan Shopee	0	2	2	36	112	148
		0.0%	1.3%	1.3%	24.0%	74.7%	98.7%
Total Rata-rata		0.4%	5.6%	6.0%	46.0%	48.0%	94.0%

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.10 di atas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki 5 dimensi, yaitu *talkers*, *topic*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing dimensi berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas:

a) *Talkers*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *talkers* dapat dikategorikan sangat baik, yaitu dengan total rata-rata sebesar 92,9%. Dari data di atas juga, dapat dilihat bahwa pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yang menyatakan “Saya menceritakan pengalaman saya kepada orang lain setelah menggunakan Shopee” dan pernyataan nomor 2, yang menyatakan “Saya merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang sedang mencari *e-commerce* sebagai tempat untuk belanja secara *online*”. Dapat disimpulkan bahwa responden senang merekomendasikan dan menceritakan Shopee kepada orang lain.

b) *Topics*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *topics* dapat dikategorikan sangat baik, dengan total rata-rata sebesar 86,2%. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yang menyatakan “Kualitas layanan yang diberikan mendorong saya

membicarakan Shopee kepada orang lain” dan pernyataan nomor 4, yang menyatakan “Saya memberitahu orang lain tentang promosi yang diberikan Shopee”. Dapat disimpulkan bahwa responden senang membicarakan kualitas dan promosi yang diberikan Shopee kepada orang lain.

c) *Tools*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *tools* dapat dikategorikan baik, dengan total rata-rata sebesar 54,7%. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yang menyatakan “Informasi tentang Shopee yang berasal dari media sosial membuat saya membicarakan Shopee kepada orang lain”. Dapat disimpulkan bahwa pembicaraan responden lebih banyak berasal dari informasi yang diberikan Shopee melalui media sosial daripada media lain. Hal ini didukung oleh Shopee yang sering memberikan *update* pada sosial media mereka.

d) *Taking part*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *taking part* dapat dikategorikan baik, dengan total rata-rata sebesar 71%. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yang menyatakan “Penjual di Shopee selalu menjelaskan kegunaan produk yang ditawarkan kepada calon

konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa penjual di Shopee memberikan informasi tentang kegunaan produk yang dijual, sehingga akan terjalin komunikasi antara penjual dan pembeli di Shopee.

e) *Tracking*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *tracking* dapat dikategorikan sangat baik, dengan total rata-rata sebesar 94%. Pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yang menyatakan “Shopee menyediakan layanan *customer service* pada media sosial sebagai sarana melakukan komunikasi dengan konsumen” dan pernyataan nomor 3, yang menyatakan “Shopee menyediakan kolom untuk memberikan rating dan ulasan setelah konsumen menggunakan Shopee”. Dapat disimpulkan bahwa Shopee menyediakan layanan untuk pembeli memberi ulasan setelah melakukan transaksi di Shopee serta layanan pengaduan kepada *customer service* di media sosialnya. Layanan tersebut salah satu bentuk pengawasan yang diberikan oleh Shopee.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* dapat dikategorikan sangat baik. Dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *tracking* dengan indikator menyediakan layanan untuk memberi ulasan serta layanan pengaduan *customer service* di media sosial sebagai bentuk

pengawasan yang dilakukan, *talkers* dengan indikator merekomendasikan dan menceritakan kepada orang lain, dan *topics* dengan indikator membicarakan kualitas dan promosi yang diberikan kepada orang lain.

2) *Brand Awareness*

Tabel III.11
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	Total	S	SS	Total
<i>Recognition</i>							
1	Saya menyadari keberadaan Shopee diantara <i>e-commerce</i> serupa	0	2	2	59	89	148
		0.0%	1.3%	1.3%	39.3%	59.3%	98.7%
2	Saya mengetahui keberadaan Shopee sebagai salah satu tempat untuk belanja secara <i>online</i>	0	3	3	38	109	147
		0.0%	2.0%	2.0%	25.3%	72.7%	98.0%
3	Saya dapat mengenali Shopee sebagai tempat untuk belanja secara <i>online</i> diantara <i>e-commerce</i> lain yang serupa	0	1	1	55	94	149
		0.0%	0.7%	0.7%	36.7%	62.7%	99.3%
Total Rata-rata		0.0%	1.3%	1.3%	33.8%	64.9%	98.7%

Recall							
1	Saya mampu mengingat Shopee ketika ditanya dimana saya akan belanja secara <i>online</i>	0	3	3	38	109	147
		0.0%	2.0%	2.0%	25.3%	72.7%	98.0%
2	Saya akan menjadikan Shopee sebagai pilihan jika ingin melakukan belanja secara <i>online</i>	0	7	7	44	99	143
		0.0%	4.7%	4.7%	29.3%	66.0%	95.3%
3	Saya menyukai Shopee sebagai tempat untuk belanja secara <i>online</i> diantara <i>e-commerce</i> lain yang serupa	0	6	6	55	89	144
		0.0%	4.0%	4.0%	36.7%	59.3%	96.0%
Total Rata-rata		0.0%	3.6%	3.6%	30.4%	66.0%	96.4%
Purchase							
1	Saya melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee karena telah mengenal Shopee	0	0	0	53	97	150
		0.0%	0.0%	0.0%	35.3%	64.7%	100.0%
2	Saya merasa yakin dengan kualitas yang diberikan Shopee sehingga saya melakukan pembelian <i>online</i> di Shopee	0	11	11	82	57	139
		0.0%	7.3%	7.3%	54.7%	38.0%	92.7%
Total Rata-rata		0.0%	3.7%	3.7%	45.0%	51.3%	96.3%

<i>Consumption</i>							
1	Ketika saya melihat <i>e-commerce</i> lain yang serupa, saya teringat Shopee	3	22	25	66	59	125
		2.0%	14.7%	16.7%	44.0%	39.3%	83.3%
2	Shopee selalu ada di benak saya jika saya ingin belanja secara <i>online</i>	4	14	18	50	82	132
		2.7%	9.3%	12.0%	33.3%	54.7%	88.0%
Total Rata-rata		2.3%	12.0%	14.3%	38.7%	47.0%	85.7%

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.11 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki 4 dimensi, yaitu *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing dimensi berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas:

a) *Recognition*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *recognition* dapat dikategorikan sangat baik, yaitu dengan total rata-rata sebesar 98,7%. Dari data di atas juga, dapat dilihat bahwa pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yang menyatakan “Saya menyadari keberadaan Shopee diantara *e-commerce* serupa” dan pernyataan nomor 3, yang menyatakan “Saya dapat mengenali Shopee sebagai tempat untuk belanja secara *online* diantara *e-commerce* lain yang serupa”. Dapat

disimpulkan bahwa responden mampu menyadari dan mengenali Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia diantara *e-commerce* lainnya.

b) *Recall*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *recall* dapat dikategorikan sangat baik, yaitu dengan total rata-rata sebesar 96,4%. Dari data di atas juga, dapat dilihat bahwa pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1 yang menyatakan “Saya mampu mengingat Shopee ketika ditanya dimana saya akan belanja secara *online*” dan pernyataan nomor 3 yang menyatakan “Saya menyukai Shopee sebagai tempat untuk belanja secara *online* diantara *e-commerce* lain yang serupa”. Dapat disimpulkan bahwa responden sudah mulai mengingat dan menyukai Shopee, serta akan menggunakan Shopee ketika ingin melakukan pembelian secara *online*.

c) *Purchase*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *purchase* dapat dikategorikan sangat baik, yaitu dengan total rata-rata sebesar 96,3%. Dari data di atas juga, dapat dilihat bahwa pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1 yang menyatakan “Saya melakukan pembelian *online* di Shopee karena telah mengenal

Shopee”. Dapat disimpulkan bahwa responden akan melakukan transaksi di Shopee karena sebelumnya sudah mengetahui dan mengenal Shopee.

d) *Consumption*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada dimensi *consumption* dapat dikategorikan sangat baik, yaitu dengan total rata-rata sebesar 85,7%. Dari data di atas juga, dapat dilihat bahwa pernyataan yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan nomor 2 yang menyatakan “Shopee selalu ada di benak saya jika saya ingin belanja secara *online*”. Dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang selalu diingat oleh responden sebagai tempat untuk belanja *online*.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* dapat dikategorikan sangat baik. Dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *recognition* dengan indikator menyadari dan mengenali merek, *recall* dengan indikator mengingat dan menyukai merek, dan *purchase* dengan indikator melakukan pembelian merek karena sudah mengetahui dan mengenal merek.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, uji asumsi yang digunakan adalah uji

normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi yang harus dilakukan sebelum uji regresi linear sederhana. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal (Ghazali, 2018). Sebuah data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Tabel III.12 di bawah ini merupakan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel III.12
Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.08113016
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.068
	<i>Positive</i>	0.068
	<i>Negative</i>	-0.042
<i>Test Statistic</i>		0.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.087

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,087 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji asumsi yang dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel X dan Y berhubungan linear (Harlan, 2018). Kedua variabel dapat dikatakan berhubungan linear jika nilai signifikansi $> 0,05$. Tabel III.13 di bawah merupakan hasil dari uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel III.13
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Awareness * Word Of Mouth</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	784.701	23	34.117	2.688	0.000
		<i>Linearity</i>	468.545	1	468.545	36.922	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	316.155	22	14.371	1.132	0.322
	<i>Within Groups</i>		1598.959	126	12.690		
	<i>Total</i>		2383.660	149			

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linearitas yang telah dilakukan peneliti menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,322 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berhubungan linear terhadap variabel *brand awareness*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghazali, 2018). Model regresi yang

memenuhi syarat adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji koefisien korelasi *spearman*. Sebuah model regresi dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel III.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Correlations</i>				
			<i>Word Of Mouth</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	-0.018
		<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.823
		<i>N</i>	150	150
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	-0.018	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.823	
		<i>N</i>	150	150

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan setelah melakukan uji heteroskedastisitas adalah sebesar $0,823 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness* dilakukan pengujian regresi linear sederhana. Berikut ini

merupakan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel III.15
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	19.292	2.683		7.190	0.000
	<i>Word Of Mouth</i>	0.344	0.057	0.443	6.017	0.000

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) yang didapat sebesar 19,292 dan nilai *word of mouth* atau koefisien regresi X (b) sebesar 0,344. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika variabel *word of mouth* bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel *brand awareness* akan bertambah sebesar 0,344 satuan. Dari hasil tersebut model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 19,292 + 0,344x$$

6. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji rumusan hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau diterima, peneliti menggunakan teknik uji t.

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness*, jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu pula sebaliknya. Pada Tabel III.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 6,017 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tabel III.16 di bawah ini menunjukkan hasil dari koefisien determinasi.

Tabel III.16
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.443 ^a	0.197	0.191	3.597

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,197. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* hanya mempunyai pengaruh sebesar 19,7% terhadap variabel *brand awareness*, dan sebanyak 80,3% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada Shopee. Peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 150 sampel dengan menggunakan rumus panduan dari (Hair et al., 2014). Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden untuk dilakukan uji

validitas dan uji reliabilitas, untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian layak digunakan atau tidak. Setelah kuesioner dikatakan valid dan reliabel, peneliti baru menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,017 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh diantara *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta” diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,197 atau hanya sebesar 19,7%, yang berarti bahwa *word of mouth* mempengaruhi sebanyak 19,7% *brand awareness* pada pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, sedangkan 80,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Word of mouth merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018). Dimensi dari *word of mouth* yang paling berpengaruh merupakan dimensi *tracking*, *talkers*, dan *topics*. Pada penelitian ini, diketahui bahwa jenis *word of mouth* yang terjadi pada pengguna Shopee di Jakarta adalah *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*, dimana para pengguna Shopee senang merekomendasikan dan menceritakan pengalamannya pada orang lain melalui berbagai media secara alami dan juga para pengguna Shopee akan memberikan

ulasan setelah menggunakan Shopee pada kolom *review* yang telah disediakan Shopee. Perbincangan tentang Shopee yang terjadi merupakan perbincangan yang positif seperti membicarakan kualitas layanan yang baik serta berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh Shopee. Hal ini sesuai dengan karakteristik *word of mouth* yaitu *valence*, dan yang terjadi pada pengguna Shopee di Jakarta merupakan *valence* yang bersifat positif. Banyaknya pembicaraan positif juga tak lepas dari usaha yang dilakukan Shopee untuk selalu menerima kritik, saran, serta ulasan yang diberikan oleh pengguna, sehingga Shopee senantiasa melakukan peningkatan layanannya.

Sedangkan, dimensi pada variabel *brand awareness* yang mempunyai pengaruh terbesar merupakan dimensi *recognition*, *recall*, dan *purchase*. Artinya, para responden dapat mengenal, mengingat, dan menjadikan Shopee sebagai tempat untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil analisis dari data yang diperoleh juga dapat dikaitkan dengan tingkatan yang dimiliki *brand awareness*. Menurut Aaker dalam Permana (2015), tingkatan *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, antara lain adalah *brand unaware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Menurut jawaban responden dalam variabel *brand awareness* dalam penelitian ini merujuk pada tingkat *top of mind*, dimana Shopee selalu berada dibenak para responden jika ingin melakukan pembelian *online* maupun jika sedang melihat *e-commerce* lain.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* bagi pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Namun pengaruh dari *word of mouth* tidak terlalu besar dalam membentuk *brand awareness* bagi pengguna Shopee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria et al., (2019), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh namun tidak terlalu signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* Shopee seperti *social media marketing*, iklan, *content marketing*, dan lain-lain.

