

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND AWARENESS MARKETPLACE SHOPEE PADA GEN-Z DI KOTA BANDUNG

¹Agung Pramudya FR, ^{2*}Yoki Oktorian Sukardi, ³Azril Dafa Lingga, ⁴Fadli Zaid Riyadi,
⁵Hanggita Putri Ayu Rengganis

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita
Internasional, Bandung, Indonesia

*e-mail: yoki.oktorian@iwu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat khususnya Generasi-Z mengenai penggunaan aplikasi *marketplace Shopee* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel berupa *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel yang diambil sebanyak 182 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada Generasi-Z yang ada di Kota Bandung. Pengolahan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *Marketplace Shopee*, *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi *Marketplace Shopee*, dan *Market Share* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi *Marketplace Shopee*.

Kata kunci: Brand Awareness, Marketplace

Abstract

The purpose of this study is to find out what factors influence the level of public awareness, especially Generation-Z, regarding the use of the Shopee marketplace application in the city of Bandung. This study uses a sampling method in the form of Non Probability Sampling. The sampling technique used in this study used purposive sampling with a total sample taken of 182 respondents. The analytical method used in this study is a quantitative analysis method and this research uses a data collection method by distributing questionnaires online to Generation-Z in the city of Bandung. Data processing used for this research uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 22. The results of this study indicate that Brand Ambassadors have an effect on the use of the Shopee Marketplace application, Promotion has a significant effect on the use of the Shopee Marketplace application, and Market Share has a significant effect on usage. Shopee Marketplace application.

Keywords: Brand Awareness, Marketplace

PENDAHULUAN

Internet merupakan media komunikasi bagi manusia di berbagai penjuru dunia. Penggunaan internet mengalami peningkatan drastis dalam beberapa tahun ini. Salah satu generasi yang sering memakai Internet adalah Generasi Z atau sering disebut Gen-Z. Populasi didunia semakin berkembang dan menciptakan beberapa generasi, mulai dari Genarasi Baby Boomers (1946 – 1960) sampai pada Generasi Z atau Gen-Z (1995 –2010). Sebenarnya setelah Gen-Z ada generasi selanjut nya yaitu Gen Alpha (2011 –2025), namun pada penelitian ini kami menganalisis kepada Gen-Z.

Generasi Z atau Gen-Z merupakan genarasi pertama yang sejak dini sudah mengenal teknologi, salah satu teknologi tersebut adalah Jaringan Internet. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh dan Dangmel, 2016). Lahir dan dibesarkan seiring dengan kemajuan – kemajuan dalam dunia digital ini membuat Gen-Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan yang sangat mencolok dari Genarasi Z dengan generasi lainnya adalah penggunaan telepon seluler dan kemajuan digital yang luar biasa.

Di era digital saat ini internet merupakan hal penting untuk memudahkan setiap individu atau Gen-Z yang akan berbelanja dengan mudah dan cepat di platform seperti Shopee. Aktivitas jual beli online atau bisnis marketplace merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia sendiri banyak sekali marketplace yang berawal dari yang hanya sekedar website hingga saat ini banyak sekali marketplace yang berlomba-lomba menawarkan berbagai promo yang menarik kemunculan internet sendiri sangat berguna untuk Gen-Z tidak hanya untuk berkomunikasi akan tetapi cara berbisnisnya juga hal ini disebabkan oleh adanya support atau dukungan dari kemudahan akses internet yang bisa dipakai di mana saja dan kapan saja.

Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online peralihan transisi dari generasi sebelumnya membuat banyak peminat internet ini tidak lain disebabkan internet tersebut tidak lepas dari hal-hal daya tarik situs-situs sosial yang meningkat di tingkat global saat ini. Penggunaan internet merupakan suatu langkah untuk pembelian yang awalnya hanya untuk media komunikasi pemasaran dan pencitraan saja sekarang bisa digunakan sebagai transaksi pembelian. Marketplace Shopee merupakan salah satu e-commerce yang berbasis aplikasi mobile yang ada di Indonesia.

Marketplace Shopee juga merupakan perusahaan e-commerce terbesar yang ada di Indonesia. Shopee sendiri didirikan pada tahun

2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Sejak tahun 2015, Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

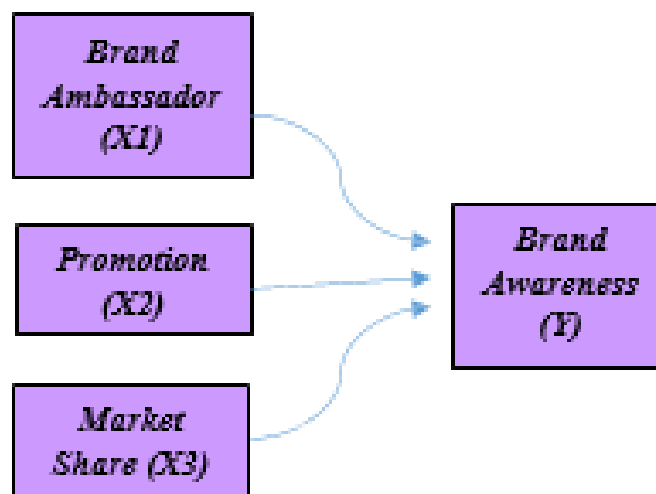
Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan dari Brand Awareness Shopee yang diingat dan sebagai acuan daya beli Gen-Z ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan Brand Awareness ini dapat meningkatkan pembelian secara luas. Kemudahan dari teknologi dan informasi pada zaman sekarang ini apalagi pada Gen-Z tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen.

Brand Awareness memegang peranan yang sangat penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan generasi Zilenial sekarang adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dan Brand Awareness dari aplikasi tersebut, faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan uraian tersebut, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang : "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness Marketplace Shopee Pada Gen-Z Di Kota Bandung".

METODE

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis:



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Ambassador dengan Brand Awareness

H2 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Promotion dengan Brand Awareness

H3 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Market Share dengan Brand Awareness

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda serta teknik analisis statistika inferensia parametrik korelatif (hubungan). Pengambilan sampel

untuk penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dan ditujukan khususnya pada anak-anak usia 13-28 tahun atau kelahiran 1995 hingga 2010 (Gen-Z/Generasi Z) yang ada di Kota Bandung.

(Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Bandung yang mencakup 30 Kecamatan diantaranya adalah Andir, Astana Anyar, Antapani, Arcamanik, Babakan Ciparay, Bandung Kidul, Bandung Kulon, Bandung Wetan, Batununggal, Bojongloa Kaler, Bojongloa Kidul, Buahbatu, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, Cibiru, Cicendo, Cicadap, Cinambo, Coblong, Gedebage, Kiaracondong, Lengkong, Mandalajati, Panyileukan, Rancasari, Regol, Sukajadi, Sukasari, Sumur Bandung dan Ujung Berung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel (Soegiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel digunakan teknik probability sampling yaitu jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (probability) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria target responden penelitian. Sample penelitian ini adalah para remaja Generasi Z yang berusia 13-28 tahun dan bertempat tinggal di kota Bandung. Jumlah sampel didasarkan pada Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

- N = besar populasi/jumlah populasi
- n = jumlah sampel
- e = batas toleransi kesalahan (Error Tolerance)

RESULT AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini yang menjadi responden populasi adalah seluruh seluruh masyarakat di kota Bandung, yang mana Kota Bandung memiliki yang 30 kecamatan diantaranya adalah Andir, Astana Anyar, Antapani, Arcamanik, Babakan Ciparay, Bandung Kidul, Bandung Kulon, Bandung Wetan, Batununggal, Bojongloa Kaler, Bojongloa Kidul, Buahbatu, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, Cibiru, Cicendo, Cicadap, Cinambo, Coblong, Gedebage, Kiaracondong, Lengkong, Mandalajati, Panyileukan, Rancasari, Regol, Sukajadi, Sukasari, Sumur Bandung dan Ujung Berung.

Sampel dari penelitian ini, adalah anak-anak kelahiran 1995-2010 (generasi Z) dengan rentang usia 13-28 tahun di tahun 2023. Data demografi responden yang menjadi objek penelitian ini pada dasarnya diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status pendidikan dan pengalaman.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	13 - 17 Tahun	12	6,6 %
2	18 - 22 Tahun	153	84%
3	23 - 28 Tahun	17	9,4%
TOTAL		182	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	77	42,3%
2	Perempuan	105	57,7%
TOTAL		182	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Status			
No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	18	9,9%
2	Pekerja	52	28,6%
3	Mahasiswa	112	61,5%
TOTAL		182	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman			
No	Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee	Jumlah	Persentase (%)
1	Iya	178	97,8%
2	Tidak	4	2,2%
TOTAL		182	100%

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Dari profil 182 responden sebagai sampel dari penelitian ini, kita ketahui bahwa hanya 97,8% yang memiliki pengalaman pernah menggunakan aplikasi Shopee dan 2,2% belum pernah menggunakan aplikasi Shopee sama sekali.

1. Uji Validitas

Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.355	0,1455	valid
X1.2	0.518	0,1455	valid
X1.3	0.365	0,1455	valid
X1.4	0.544	0,1455	valid
X2.1	0.326	0,1455	valid
X2.2	0.467	0,1455	valid
X2.3	0.347	0,1455	valid
X2.4	0.424	0,1455	valid
X2.5	0.412	0,1455	valid
X3.1	0.475	0,1455	valid
X3.2	0.458	0,1455	valid
X3.3	0.378	0,1455	valid
X3.4	0.207	0,1455	valid
X3.5	0.240	0,1455	valid

Tabel 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk seluruh responden berjumlah 182 responden, diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk semua pernyataan variabel X dan Y lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel senilai.

Didasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,1455, untuk $df = 182 - 2 = 180$; $\alpha = 0,05$ (5%) artinya suatu item dianggap mempunyai tingkat validitas jika mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total item.

Jadi dapat diketahui bahwa hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dapat dijadikan data dalam penelitian karena hasil r hitung dari X1, X2 dan X3 mempunyai nilai signifikan lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel X maupun Y dinyatakan valid dan bisa dipakai dalam pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk seluruh responden di penelitian ini yaitu sejumlah 182 responden. Nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,600, yang berarti keempat variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil Reliability Statistics menampilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,808 untuk variabel Brand Ambassador (X1), 0,684 untuk variabel Promotion (X2), 0,700 untuk variabel Market Share (X3) dan 0,721 untuk variabel Brand Awareness (Y) yang mana semuanya lebih besar dari 0,600 berdasarkan kriteria seluruh N of Items, pernyataan dinyatakan reliabel artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang diajukan pada tiap variabel yang diteliti Uji Reliabilitas.

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		0182
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000.0000000
	Std. Deviation	0002.76475096
Most Extreme Differences	Absolute	0000.059
	Positive	0000.059
	Negative	-000.038
Test Statistic		0000.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan program aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal, hal ini bisa kita lihat dari tabel yang menunjukkan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No	Varaibel	tolarence	VIF	Kesimpulan
1	Brand Awareness (X1)	0,936	1,069	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Promotion (X2)	0,868	1,152	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Market Share (X3)	0,881	1,134	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance pada variabel bebas penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat kita tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas pada model regresi penelitian ini.

5. Hasil Regresi Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.189	1.943		2.671	0.008
	Brand Ambassador	0.240	0.071	0.208	3.350	0.001
	Promotion	0.272	0.087	0.201	3.127	0.002
	Market Share	0.598	0.092	0.414	6.483	0.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil perhitungan regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel Independent dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini $Y = 5,189 + 0,240X_1 + 0,272X_2 + 0,598X_3 + e$

- Konstanta sebesar 5,189 bernilai positif artinya jika skor variabel Brand Ambassador (X_1), Promotion (X_2) dan Market Share (X_3) dianggap ada, maka skor pengaruh Brand Awareness (Y) akan semakin bertambah.
- Koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X_1) sebesar 0,240 artinya jika variabel X_1 bertambah satu maka pengaruh Brand Awareness (Y) pada aplikasi Shopee akan mengalami kenaikan sebanyak 0,240. Sebaliknya, jika variabel X_1 berkurang satu maka pengaruh Y pada aplikasi Shopee akan mengalami penurunan sebanyak - 0,240.
- Koefisien regresi variabel Promotion (X_2) sebesar 0,272 artinya jika variabel X_2 bertambah satu maka pengaruh Brand Awareness (Y) pada aplikasi Shopee akan mengalami kenaikan sebanyak 0,272. Sebaliknya, jika variabel X_2 berkurang satu maka pengaruh Y pada aplikasi Shopee akan mengalami penurunan sebanyak - 0,272.
- Koefisien regresi variabel Market Share (X_3) sebesar 0,598 artinya jika variabel X_3 bertambah satu maka pengaruh Brand Awareness (Y) pada aplikasi Shopee akan mengalami kenaikan sebanyak 0,598. Sebaliknya, jika variabel X_3 berkurang satu maka pengaruh Y pada aplikasi Shopee akan mengalami penurunan sebanyak - 0,598.

6. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Tabel 8. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	0.360	0.349	2.788

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan pada tabel output diatas, diketahui bahwa nilai determinasi atau R Square adalah 0.360. Nilai ini berdasarkan penjumlahan kuadrat dari nilai koefisien kolerasi atau nilai R yaitu $0.600 \times 0.600 = 0.360$, atau dapat diartikan bahwa nilai R Square 0.360 sama dengan 36%. Artinya bahwa variabel Brand Ambassador (X1), variabel Promotion (X2) dan variabel Market Share (X3) secara simultan berpengaruh sebesar 36% terhadap variabel Brand Awareness (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 36\% = 64\%$) terpengaruh oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

7. Hasil Korelasi Ganda

Tabel 9. Korelasi Ganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.600 ^a	0.360	0.349	2.788	0.360	33.344	3	178	0.000
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2									

Berdasarkan penelitian Model Summary diperoleh nilai probabilitas (sig. F change) = 0,000 karena nilai sig. F change $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah Brand Ambassador, Promotion, dan Market Share berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap pengaruh Brand Awareness.

8. Hasil Uji T

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.189	1.943		2.671	0.008
	Brand Ambassador	0.240	0.071	0.208	3.350	0.001
	Promotion	0.272	0.087	0.201	3.127	0.002
	Market Share	0.598	0.092	0.414	6.483	0.000
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai t-hitung variabel Brand Ambassador adalah sebesar 3,350. Karena nilai t-hitung $3,350 > t\text{-tabel } 1,65685$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau Hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Brand Awareness (Y).

Selanjutnya , diketahui nilai t- hitung variabel Promotion adalah sebesar 3,127. Karena nilai t-hitung $3,127 > t\text{-tabel } 1,65685$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau Hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Promotion (X2) terhadap Brand Awareness (Y).

Yang terakhir , diketahui nilai t-hitung variabel Market Share adalah sebesar 6,483. Karena nilai t-hitung $6,483 > t\text{-tabel } 1,65685$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau Hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh Market Share (X3) terhadap Brand Awareness (Y).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador

Variabel	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	182	1	5	2.96	1.071
X1.2	182	1	5	3.34	0.802
X1.3	182	1	5	3.81	0.945
X1.4	182	1	5	3.75	0.924

Sesuai dengan data diatas, yaitu dimana nilai rata-rata dan *standard deviasi* pada variabel *Brand Awareness* dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan dengan bervariasi. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat menggunakan Aplikasi *E-commerce Shopee* karena pengaruh *Brand Ambassador* yang diberikan oleh *Shopee* sangat menarik mereka untuk menggunakan aplikasi *Shopee*.

Namun, dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 3,350 dengan nilai tingkat signifikan $0.001 < 0.05$ dengan kata lain bahwa H1 diterima, ini berarti bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh *Brand Awareness*.

Pengaruh Promotion Terhadap Brand Awareness

Tabel 12. Analisis Deskriptif Variabel Promotion

Variabel	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	182	1	5	4.09	0.852
X2.2	182	1	5	3.89	0.779
X2.3	182	1	5	3.39	0.950
X2.4	182	1	5	3.16	0.970
X2.5	182	1	5	3.73	0.814

Berdasarkan data diatas, dengan melihat nilai rata-rata dan nilai standard deviasi pada variabel Promotion, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna menggunakan Aplikasi *E-commerce Shopee* karena adanya pelayanan dan promosi yang baik dan efektif berbelanja di aplikasi *Shopee*.

Dilihat dari nilai hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promotion (X2) adalah sebesar 3,127, dengan nilai signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya Promotion berpengaruh sangat signifikan terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Market Share Terhadap Brand Awareness

Tabel 13. Analisis Deskriptif Variabel Market Share

Variabel	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	182	1	5	3.64	0.779
X3.2	182	1	5	3.90	0.747
X3.3	182	1	5	3.41	0.765
X3.4	182	3	5	4.53	0.610
X3.5	182	2	5	4.59	0.630

Berdasarkan data diatas, dengan melihat nilai rata-rata dan nilai standard deviasi pada variabel Market Share, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna menggunakan Aplikasi *E-commerce Shopee* karena adanya pelayanan pengiriman termasuk ulasan yang terhadap produk dan penggunaanya aplikasi *Shopee*.

Dilihat dari nilai hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Market Share (X3) adalah sebesar 6,483, dengan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya Market Share berpengaruh sangat signifikan terhadap Brand Awareness.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee

Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Variabel	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	182	1	5	3.62	0.810
Y1.2	182	1	5	3.14	0.956
Y1.3	182	1	5	3.55	0.797
Y1.4	182	3	5	2.92	0.847
Y1.5	182	2	5	3.92	0.772
Y1.6	182	2	5	4.09	0.654
Y1.7	182	1	5	3.21	0.782

Sesuai dengan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Aplikasi E-commerce Shopee terus menggunakan Shopee, bahkan akan menjadi pelanggan tetap, karena adanya kepuasan yang diberikan oleh Shopee terhadap penggunaanya. Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee secara langsung memberikan feedback yang positif dengan cara mempromosikan Aplikasi Shopee kepada banyak orang.

KESIMPULAN

Dengan adanya responden yang digunakan dalam penelitian ini, dapat mengetahui bagaimana karakteristik setiap responden, dilihat dari usia dan jenis kelaminnya. Dapat kita simpulkan bahwa hal tersebut menimbulkan harapan bagi penulis untuk dapat menggambarkan secara efektif tentang bagaimana sifat dari setiap responden. Namun, terlepas dari itu semua adanya setiap responden hanya untuk sebagai data pendukung jalannya penelitian ini saja, dan identitas responden tidak berpengaruh kedalam kesimpulan penelitian ini.

Hasil dari penelitian sesuai dengan data yang sudah diteliti, telah memberikan salah satu kesimpulan bahwa dari 182 responden yang ada dengan pernyataan kuisioner mengenai "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND AWARENESS MARKETPLACE SHOPEE PADA GEN-Z DI KOTA BANDUNG", dilihat dari jenis kelamin dan usianya, pengguna Shopee yang mendominasi yaitu perempuan dengan persentase 57,7% dibandingkan dengan pengguna laki-laki 42,3%. Sedangkan dalam kategori usia, yang mendominasi yaitu ada pada kisaran umur 18-22 tahun dengan total 153 dari 182 responden.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa yang memiliki peran penting dalam kehidupan konsumtif yaitu perempuan, dengan banyaknya kebutuhan yang dibutuhkan oleh perempuan, yang artinya perempuan selalu memikirkan segala kebutuhan dan keinginannya baik itu kebutuhan pokok atau keinginan dari diri sendiri yang tidak terlalu dibutuhkan. Dilihat dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut:

- Adanya pengaruh Brand Ambassador secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Aplikasi E-commerce Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diperoleh diatas, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal tersebut disebabkan karena Aplikasi E-commerce Shopee menarik minat penggunaan aplikasi dengan Brand Ambassador 'Blackpink' yang dikenal oleh banyak orang baik oleh penggemar K-POP itu sendiri maupun Non K-POP.
- Adanya Promotion yang diadakan Shopee sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan Aplikasi E-commerce Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang diperoleh diatas, dengan melihat nilai signifikan yaitu sebesar $0.002 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa adanya kepuasan konsumen tergantung kepada promosi yang

- diberikan oleh Aplikasi E-commerce Shopee, yang dimana mereka mempromosikan aplikasi Shopee dengan baik dan menarik seperti voucher diskon, voucher gratis ongkos kirim, iklan dan sebagainya yang sangat menaikkan minat konsumen.
- c. Adanya Market Share yang diadakan Shopee sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan Aplikasi E-commerce Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang diperoleh diatas, dengan melihat nilai signifikan yaitu sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa adanya kepuasan konsumen tergantung kepada Market Share yang diberikan oleh Aplikasi E-commerce Shopee, yang dimana mereka memberikan kemudahan dalam proses transaksi dengan adanya jasa kurir pengiriman dan ulasan-ulasan yang terdapat pada iklan produk aplikasi Shopee.
 - d. Besarnya nilai determinasi atau R Square adalah 0,360 atau sebesar 36%, yang artinya bahwa variabel Brand Ambassador (X1), variabel Promotion (X2) dan variabel Market Share (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Brand Awareness (Y), yaitu sebesar 36%. Sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel diluar atau variabel yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Marsheilla Rachmi, F. B. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Diri Saat Bertanding Atlet Pencak Silat Perguruan Satria Sejati. Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga.
- Aldianto Andrean, N. A. (n.d.). Popularity Melalui Track Record di Panggung Politik.
- Arda, M. A. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. Prosiding Frima. Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi.
- Bangkang Stefanie Angel, T. H. (2015). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek dengan Brand Popularity Sebagai Variabel Pada Pemilihan Kepala Daerah di Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal Emba .
- Chukwu, B. A. (2019). The Impact of Advertising On Consumers Behaviour. International Journal of Arts and Commerce.
- Daftar Kecamatan dan Kelurahan di Kota Bandung. (2022). Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kota_Bandung
- Fauziah, M. D. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). Jurnal Ekonomi Islam .
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 10-16.
- H Diny, V. E. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Implementasi E-Money Dalam Transaksi Usaha Pada Pedagang Asongan Untuk Meningkatkan Cashless Society di Batam. Jurnal Administrasi Bisnis.
- H, I. (n.d.). Pengaruh Sistem Bisnis Online Terhadap Pangsa Pasar, Manajemen Pasar dan Strategi Pemasaran Toko Nikita.
- Iskandar Budi, H. U. (2017). Desain dan Pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus : PT. XYZ. Semina riklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa). (2020). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/indicat or/12/103/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. Jurnal valuta, 4(1), 71-85.