

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang

Adjie Tama Syahputra¹, Isna Wijayani²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang
adjietamasyahputra99@gmail.com¹, isnawijayani23@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing communication on the interest of Shopee customers in the city of Palembang. The population in this study are all customers who use Shopee's delivery services in Palembang City, where the exact number of customers is unknown. The number of samples taken in this study using the Lemeshow formula, this is because the total population is unknown or infinite. Based on the Lameshow formula, the number of samples was 96 people with the sampling technique used was accidental sampling. The analysis technique uses simple regression with hypothesis testing using t test. The results showed that the t arithmetic value was 47.477 > t table 1.98 and a significance value of 0.000 < = 0.05, which means that there is a significant influence between marketing communication variables and Shopee customer interest.

Keywords : *marketing communication, customer interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat pelanggan Shopee di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman Shopee di Kota Palembang, dimana pelanggannya secara pasti tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan rumus Lameshow diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan tehnik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung 47.477 > t tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < α = 0.05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat pelanggan Shopee.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, minat pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perubahan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya melahirkan internet, yang dikolaborasikan dengan memanfaatkan teknologi handphone (telpon genggam), sehingga dapat digunakan sebagai salah satu media alternatif dalam berkomunikasi atau menjalin hubungan, antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, serta kelompok dengan kelompok untuk berbagai keperluan.

Hal tersebut berdampak pada gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin

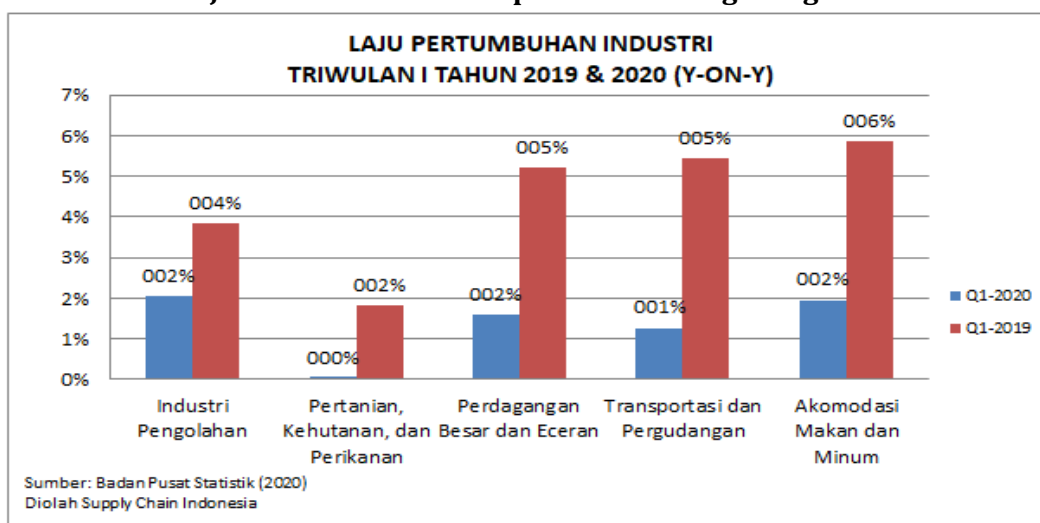
menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena system penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Lai (2014:23), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut yaitu melakukan transaksi jual beli secara online. Sehingga berdampak pada menjamurnya jasa-jasa pengiriman barang diantaranya TIKI, JNT, JNE, PT Pos Indonesia, Shopee Express, DHL, Fedex dan lain sebagainya. Kondisi ini tentu memicu persaingan di antara jasa pengiriman barang tersebut untuk menjadi yang terbaik hingga dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan data BPS, Supply Chain Indonesia (SCI) mencatat pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (y-on-y). Pada semester I-2019, sektor logistik tumbuh 5,45%. Dengan angka itu, sektor logistik berkontribusi terhadap PDB triwulan I-2020 sebesar 5,17%. Terjadi penurunan kontribusi dibandingkan triwulan I-2019 yang tercatat sebesar 5,53%. Hal ini dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

Gambar 1 Laju Pertumbuhan Transportasi dan Pergudangan 2019 - 2020



Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pada triwulan I-2020 terjadi penurunan pertumbuhan pada sektor-sektor tersebut, baik industri pengolahan (-1,79%); akomodasi makan dan minum (-3,92%); perdagangan (-3,61%); serta

pertanian, kehutanan, dan perikanan (-1,80%). Sub sektor transportasi yang mengalami tingkat pertumbuhan tertinggi (y-on-y) adalah angkutan laut yaitu sebesar 5,93%; diikuti oleh angkutan darat (5,15%); dan angkutan sungai, danau, dan penyeberangan (1,16%). Pertumbuhan negatif terjadi pada angkutan rel (-6,96%) dan angkutan udara (-13,31%). Sementara itu, sub sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir juga mengalami pertumbuhan negatif sebesar -0,73% (y-on-y). Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (q-to-q), semua subsektor transportasi tersebut pada triwulan I-2020 mengalami pertumbuhan negatif, dengan penurunan tertinggi pada angkutan udara (-23,11%); diikuti angkutan rel (-14,22%), angkutan sungai, danau, dan penyeberangan (-4,16%); angkutan laut (-4,07%); dan angkutan darat (-0,67%). Subsektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir mengalami pertumbuhan negatif q-to-q cukup besar, yaitu sebesar -10,89%.

Menurut Google Trends, secara berurutan, kurir pengiriman paket yang paling populer dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Top Brand Award Jasa Kurir Menurut Google Trends

No	Perusahaan	Peringkat		
		2018	2019	2020
1	JNE Express	1	1	1
2	J&T Express	2	2	2
3	TIKI	3	3	3
4	Pos Indonesia	4	4	4
5	DHL	5	5	5

Sumber: Google Trends (2022)

Sejak penyebaran Virus Corona di Indonesia, sejumlah perusahaan jasa pengiriman barang mencatat kenaikan pengiriman barang mencapai 80%. Tabel di atas menjelaskan perusahaan kurir yang paling populer menurut Google Trends selama tiga tahun terakhir periode 2018 – 2020 dimana JNE Express selama 3 tahun berturut turut menempati posisi pertama, disusul oleh J&T Express, kemudian TIKI, Pos Indonesia dan diurutan terakhir oleh DHL.

Untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran, dimana salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012:204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual sehingga konsumen berminat untuk melakukan transaksi.

Tjiptono (2018:219) menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu jasa pengiriman barang yaitu Shopee di Kota Palembang. Alasan pemilihan Shopee sebagai jasa tempat penelitian adalah Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama kali diluncurkan di

Singapura pada tahun 2015. Setelah diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016, Shopee sebagai situs pembelian online masuk dalam top brand awards. Pada tahun 2018 Shopee berada pada peringkat ketiga dengan top brand index sebesar 14,7% dan ditahun 2019 berada pada peringkat kedua dengan top brand index sebesar 15,6%. Hal ini berarti Shopee mampu menembus pasar untuk maju dan berkembang di tahun 2018 dan 2019 mengalahkan e-commerce lainnya seperti OLX dan Tokopedia.

Meskipun Shopee berada pada posisi kedua, namun saat ini Shopee telah maju dan berkembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia. Hasil survei yang dilakukan dan dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Indonesia berada pada posisi pertama dan yang paling sering digunakan yaitu sebesar 11,2% yang mengalahkan e-commerce lainnya. Meskipun pada top brand award ditahun 2018 Shopee berada pada posisi ketiga, berdasarkan survei yang dirilis Asosiasi Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling sering dikunjungi masyarakat dibandingkan e-commerce lainnya. Namun sebagai e-commerce yang sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat, penting bagi Shopee untuk tetap mengetahui bagaimana cara agar masyarakat tetap berbelanja online melalui aplikasi atau webnya.

Alasan lainnya peringkat aplikasi Shopee baik di App Store maupun Google Play store menempati posisi pertama dengan kurang lebih 73 juta pengunjung setiap bulannya (Andika, 2020). Di Indonesia, Shopee mencatat 1,2 juta transaksi setiap hari dan tumbuh 93,3% year on year (Nurdiarsih, 2020). Seperti yang ditunjukkan di bawah ini adalah peringkat ecommerce di Indonesia pada Tabel 1.2.

Tabel 2 Top Five Leading E-commerce Platform in Indonesia Tahun 2021

Name	Monthly Visitor	Ranking in the App Store	Ranking in the Play Store	Instagram	Twitter	Facebook	Number of Employees
Shopee	72.973.300	1	1	3.600.020	152.280	14.720	3.799
Tokopedia	67.900.000	2	3	1.617.380	347.950	891.440	3.865
Bukalapak	39.263.300	4	4	964.010	181.210	n/a	2.672
Lazada	28.383.300	3	2	1.613.690	379.020	8.700	2.606
Blibli	26.863.300	5	5	921.300	495.180	946.880	1.716

Sumber: iPrice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat pertama baik App Store maupun Play Store di Indonesia. Terlihat juga bahwa perusahaan dengan 3.799 karyawan ini lebih fokus mempromosikan situsnya melalui

media sosial Instagram. Maka dari itu banyak pengunjung situs Shopee yang berasal dari aplikasi media sosial tersebut. Hal ini menyebabkan Shopee menjadi salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang online marketplace dan telah beroperasi di Indonesia, yaitu PT Shopee International Indonesia

Untuk memenangkan persaingan maka perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang baik, adapun komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Shopee yaitu melalui *digital advertising* dengan memanfaatkan internet dan media sosial meliputi Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube agar dapat memastikan terjaganya komunikasi dua arah yang interaktif serta lancar dengan pengguna. Karena itu, Shopee konsisten menghadirkan konten dan informasi yang beragam, hingga informasi mengenai festival belanja.

Kemudian selama virus Covid 19 melanda Indonesia platform belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai “Pejuang Belanja Dari Rumah” dengan bentuk kampanye #Shopee Dari Rumah# yang telah diterapkan di tengah situasi bekerja dan belajar dari rumah. Tujuan Shopee mengadakan gerakan kampanye #Belanja Dari Rumah#, yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah. Masyarakat tidak perlu mempertaruhkan kesehatannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya, kini dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Maka dari itu melalui berbelanja online, dapat mengurangi masyarakat pergi keluar rumah dan mengunjungi tempat umum seperti pasar swalayan.

Namun permasalahannya Shopee Express belum termasuk ke dalam tiga jasa kurir logistik yang paling besar di Indonesia dan menerima penghargaan “Millennial’s Top Brand Award 2019” (di riset dan diadakan oleh Warta Ekonomi) dimana posisi pertama diduduki oleh JNE (PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir), kemudian disusul dengan Tiki (PT Citra Van Titipan Kilat), dan yang diposisi ketiga yaitu J&T (PT Global Jet Express).

Permasalahan lainnya banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa help center di aplikasi Shopee belum mampu menyelesaikan masalah (yaitu memberikan jawaban yang tidak selaras dengan pertanyaan pelanggan) yang dihadapi pelanggan.

Beberapa kendala yang cukup besar yang dihadapi Shopee Express pada saat pengiriman barang seperti telat waktu pengiriman, salah alamat pengiriman, barang diterima oleh orang lain, barang rusak/hilang, dan lain – lain. Ada pula kesalahan yang dilakukan oleh konsumen/pembeli seperti kurangnya alamat yang dituju atau pada saat pengiriman barang tidak ada yang menerima/rumah kosong yang mengakibatkan barang tersebut tidak sampai tepat waktu atau dikembalikan.

Berbagai penelitian sehubungan dengan komunikasi pemasaran terhadap minat pelanggan diantaranya Safriani (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Ansyari (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen masyarakat di PT. Smart Techtex.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi secara langsung terhadap minat pembelian tetapi jika mediasi dengan sikap konsumen, komunikasi pemasaran akan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian dan Operasional variabel

Pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yang meliputi variabel komunikasi pemasaran dan minat sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

1. Variabel Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran dinilai dengan dimensi advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling (Kotler & Keller, 2012:45).

2. Variabel Minat

Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat dinilai dengan dimensi attention, interest, desire, conviction, dan action (Kotler & Keller, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang merupakan data primer. Metode angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan dibagikan kepada seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman Shopee di Kota Palembang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman Shopee di Kota Palembang, dimana pelanggannya secara pasti tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu (Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^{2_{1-\alpha/2}}$ = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang tidak diketahui, maka teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Teknik Analisis

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau angket. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka didapatkan kriteria statistik, sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 0,05 (5%), maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian berikut :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $>$ 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $<$ 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Apabila nilai $>$ 0,05 maka data dinyatakan

berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal (Yuandari, Esti. 2017).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Salah satu cara untuk menguji apakah spesifikasi model dalam bentuk linier atau tidak adalah dengan uji Langrange Multiplier (Husein Umar, 2014)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual serta pengamatan kepengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi lebih dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Priyatno, Duwi. 2015):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Minat
a : Bilangan konstan
b : Koefisien variabel bebas: variabel independen
X : Komunikasi Pemasaran

Analisis Koefisien korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independent. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2017).

Adapun pedoman penilaian terhadap koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 1,99	Sangat lemah
0,199 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,8 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dimana, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan menggunakan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Kolerasi

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, Uji-t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Agar hasil perhitungan signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan taraf nyata $\alpha = 0,05$. Berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak berpengaruh)
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima (berpengaruh).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Bentuk presentasi dan promosi non personal yang dilakukan shopee express berisi pesan yang sangat jelas	0.419	0.202	Valid
2	Bentuk presentasi dan promosi non personal yang dilakukan shopee express memiliki tampilan yang menarik	0.359	0.202	Valid
3	Frekuensi penanyangan promosi non personal yang	0.401	0.202	Valid

	dilakukan shopee express sudah cukup banyak			
4	Shopee express memberikan promosi kepada pelanggan yang rutin menggunakan jasanya dengan jenis insentif menarik	0.393	0.202	Valid
5	Promosi yang disampaikan oleh shopee express mudah diikuti	0.476	0.202	Valid
6	Shopee express memberikan promosi berupa hadiah yang beragam bagi pelanggan yang beruntung	0.462	0.202	Valid
7	Kegiatan yang disponsori shopee express memiliki program yang dirancang untuk menciptakan suasana yang baik	0.659	0.202	Valid
8	Kegiatan yang disponsori shopee express menarik perhatian pelanggan	0.665	0.202	Valid
9	Kegiatan yang disponsori shopee express memiliki keunikan tersendiri untuk di ikuti	0.628	0.202	Valid
10	Shopee express selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan informasi dengan selalu menjaga kredibilitas berita	0.584	0.202	Valid
11	Shopee express selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan dengan selalu menjaga citra perusahaan	0.604	0.202	Valid
12	Shopee express selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menggunakan media	0.605	0.202	Valid
13	Shopee express menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tampilan pegawai yang menarik	0.615	0.202	Valid
14	Shopee express menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang tepat sasaran	0.683	0.202	Valid
15	Shopee express menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan kemudahan memperoleh informasi	0.681	0.202	Valid
16	Kegiatan dan program langsung yang dirancang oleh shopee ekspres untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk shopee ekspres	0.613	0.202	Valid
17	Kegiatan dan program langsung yang dirancang oleh shopee ekspres bertujuan untuk kemudahan interaksi antara shopee ekspres dan pelanggan	0.636	0.202	Valid
18	Kegiatan dan program langsung yang dirancang oleh shopee ekspres untuk menjaga kredibilitas informasi	0.703	0.202	Valid
19	Kegiatan pemasaran oleh shopee ekspres melalui perantara orang ke orang, yang berhubungan dengan pengalamannya menggunakan produk dan jasa shopee ekspres dapat dipercaya	0.683	0.202	Valid

20	Kegiatan pemasaran oleh shopee ekspres melalui perantara orang ke orang, yang berhubungan dengan pengalamannya menggunakan produk dan jasa shopee ekspres dapat membantu menyelesaikan masalah pemasaran shopee ekspres	0.694	0.202	Valid
21	Presentasi personal oleh tenaga pemasaran shopee ekspres bertujuan menghasilkan transaksi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara penyampaian yang baik	0.613	0.202	Valid
22	Presentasi personal oleh tenaga pemasaran shopee ekspres bertujuan menghasilkan transaksi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas	0.458	0.202	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa semua nilai korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel komunikasi pemasaran dinyatakan valid.

Kemudian hasil pengujian validitas untuk variabel minat pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pelanggan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan Shopee	0.459	0.202	Valid
2	Pelanggan mengenal produk layanan Shopee karena telah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan Shopee	0.751	0.202	Valid
3	Adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang terhadap layanan Shopee	0.815	0.202	Valid
4	Pelanggan timbul minat menggunakan layanan Shopee setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk layanan yang diberikan	0.839	0.202	Valid
5	Pelanggan merasa senang pada produk layanan yang ditawarkan oleh Shopee karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh pelanggan	0.807	0.202	Valid
6	Pelanggan memiliki dorongan untuk menggunakan jasa Shopee	0.763	0.202	Valid
7	Pelanggan mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk menggunakan produk layanan Shopee	0.614	0.202	Valid
8	Adanya hasrat yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan produk layanan Shopee	0.435	0.202	Valid

9	Adanya perasaan percaya pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee	0.618	0.202	Valid
10	Adanya perasaan percaya pelanggan terhadap daya guna Shopee	0.558	0.202	Valid
11	Adanya perasaan percaya pelanggan terhadap keuntungan dari produk layanan yang diberikan oleh Shopee	0.662	0.202	Valid
12	Pelanggan mengambil keputusan yang positif atas penawaran perusahaan Shopee	0.743	0.202	Valid
13	Pelanggan yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk layanan Shopee	0.695	0.202	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa semua nilai korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel minat pelanggan dinyatakan valid.

Setelah pengujian validitas langkah selanjutnya melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, berdasarkan pengolahan data, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
1.	Komunikasi Pemasaran (X)	0.898	0.6	Reliabel
2.	Minat (Y)	0.898	0.6	Reliabel

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diketahui semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Hal ini berarti bahwa semua variabel penelitian meliputi komunikasi pemasaran dan minat pelanggan semua dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42718929
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.046

Test Statistic	.046
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Linieritas

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian linieritas antara variabel persaingan dan minat sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Linieritas Variabel Komunikasi Pemasaran dan Minat
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pelanggan * Komunikasi Pemasaran	Between	(Combined)	6.681	29	.230	1.057	.414
	Groups	Linearity	3.725	1	3.725	17.095	.000
		Deviation from Linearity	2.956	28	.106	.485	.982
	Within Groups		14.380	66	.218		
Total			21.061	95			

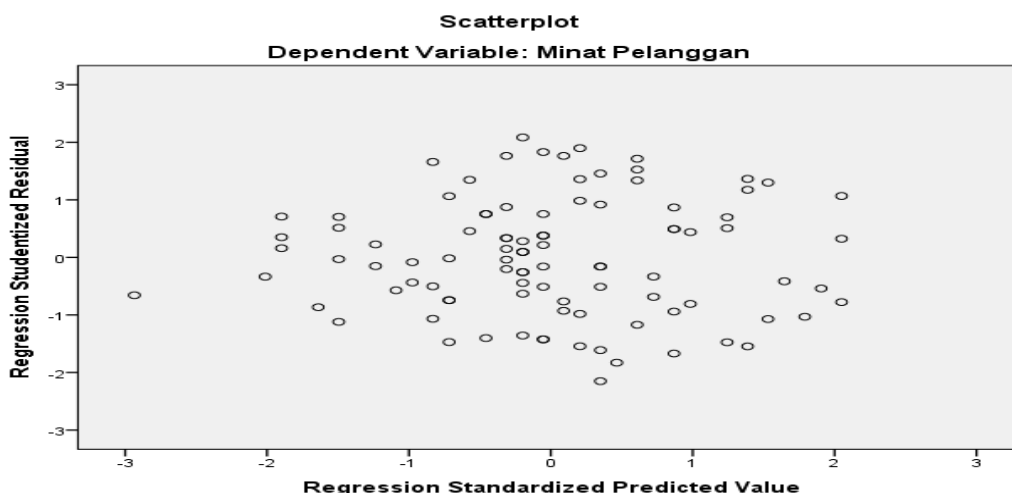
Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai deviation from linearity sig sebesar 0,982 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran (X_1) dengan variabel minat pelanggan (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan diagram pencar (*scatter plot*), adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola (menyebar secara acak), hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.343	.113		-11.892	.000
Komunikasi Pemasaran	1.329	.028	.980	47.477	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,343 + 1,329 X$$

Penjelasan dari persamaan garis di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,343 yang berarti bahwa tanpa adanya komunikasi pemasaran maka nilai minat responden terhadap pelayanan Shopee hanya sebesar -1,343 dalam kategori "Sangat Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya komunikasi pemasaran maka responden tidak akan menggunakan layanan Shopee

2. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran sebesar 1,329 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel komunikasi pemasaran maka minat responden menggunakan jasa Shopee akan meningkat sebesar 1,329 skor.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai t hitung $47.477 > t$ tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat pelanggan Shopee.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh hasil koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.960	.09471

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,980 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel komunikasi pemasaran terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Shopee di Kota Palembang.

Nilai R Square (R²) sebesar 0,960 yang berarti bahwa variabel minat pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Shopee di Kota Palembang dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran sebesar 96% sedangkan sisanya sebesar 4% di pengaruhi faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, promosi dan lain-lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung $47.477 > t$ tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat pelanggan Shopee. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran sebesar 1,329 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel komunikasi pemasaran maka minat responden menggunakan jasa Shopee akan meningkat sebesar 1,329 skor.

Secara umum rata-rata jawaban responden sehubungan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee sebesar 4,02 dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Shopee kepada para pelanggannya sudah baik.

Kemudian secara umum rata-rata jawaban responden sehubungan dengan minat pelanggan Shopee sebesar 4,00 dalam kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki minat untuk menggunakan jasa Shopee.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,980 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel komunikasi pemasaran terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Shopee di Kota Palembang.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,960 yang berarti bahwa variabel minat pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Shopee di Kota Palembang dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi pemasaran sebesar 96% sedangkan sisanya sebesar 4% di pengaruhi faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, promosi dan lain-lain.

Untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran, dimana salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012:204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual sehingga konsumen berminat untuk melakukan transaksi.

Komunikasi pemasaran merupakan konsep perusahaan dalam menginformasikan suatu produknya dengan berbagai disiplin komunikasi. Konsep ini bertujuan agar pesan yang disampaikan kepada pelanggan jelas, konsisten, dan memiliki jaringan yang luas. Sehingga pelanggan akan lebih mudah memahami dan mendapatkan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan.

Menurut Sri Suliswati (2017:2) komunikasi pemasaran yang tepat dan terintegritas akan mengarahkan pemahaman pelanggan, sehingga muncul minat untuk menggunakannya. Dimana elemen komunikasi yang terdapat dari komunikasi pemasaran adalah iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan.

Tjiptono (2018:219) menyatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Safriani (2013) dan Ansyari (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

KESIMPULAN

Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan jasa layanan Shopee. Hal ini terlihat dari nilai nilai t hitung $4.494 > t$ tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$.

Dalam upaya untuk meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa Shopee peneliti menyarankan hendaknya dapat memperbaiki dan meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu dengan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan, menyelesaikan masalah dengan pelanggan secara

baik serta memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal melalui promo atau discount.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Ajzen, 2018. *Theory Of Reasoned Action. Edisi Revisi*. Penerjemah Jogiyanto. Andi offset. Yogyakarta
- Ansyari. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PT. Smart Techtex*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Dewi. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Kuliah di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung
- Fill & Turnbull. 2016. *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi atau Tesis*. Depok: PT. Raja Grafindo.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. Terjemahan oleh Bob Sabran
- Lai. 2014. *The Effect of Industry Cluser Knowledge Management on Innovation Performance*. Journal of Business Research, 67(5), 734-739
- Lestari. 2019. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen*.
- Machfoedz. 2012. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mardiastika. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi dan Hasihoan. 2015. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)*. Journal of Management. 1(1): 5-6.
- Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta

- Priyatno, Duwi. 2015. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Putri dkk., 2016. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffee Shop Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1.
- Rachmasari. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BJB Syariah KCP Ciputat Tangerang Selatan)*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Safriani. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Kasus Evaluasi Penjualan Produk Jasa Ekspedisi CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru*. Program Studi Administration Business Universitas Riau.
- Sekaran & Bougie. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Solomon. 2013. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Ney Jearsey: Pearson Prentice Hall
- Sopiah dan Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi
- Sri Suliswati. 2017. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah*". Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.1
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian*. Gajah Mada Uneversity Press, Yokyakarta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco. 2018. *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Suryabrata. 2017. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryani Dan Hendryadi, 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono. 2018. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Yuandari, Esti. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistika*. Jakarta: In Media