

BAB I

PENDAHULUAN

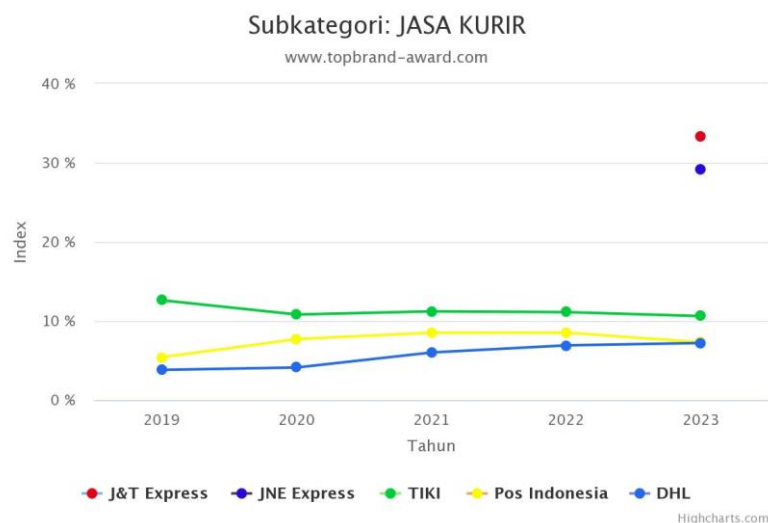
1.1 Latar Belakang

Ceruk jasa kurir bertahap mulai berkembang dan menjanjikan. Saat terjadi pandemi COVID-19 pada tahun 2019 hingga tahun 2021, penyedia jasa pengiriman menjadi salah satu bidang industri yang memiliki daya tahan oleh krisis. Dilansir dari finance.detik.com, Asosiasi Logistik Indonesia mengumumkan bahwa arus pengiriman barang mengalami kenaikan hingga 40% selama periode COVID-19. Hal tersebut merupakan dampak dari pembatasan aktivitas masyarakat dan bisnis, pembatasan aktifitas tersebut membuat jasa kurir dan logistik sebagai penopang utama perputaran ekonomi. Asosiasi Logistik Indonesia meyakini potensi jasa kurir di masa depan semakin cerah dan cemerlang beriringan dengan peningkatan potensi ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan bisa mencapai US\$146 miliar pada tahun 2025 dan akan menjadi 8 kali lipat pada tahun 2030.

Dibawah naungan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang berorientasi dibidang pengiriman atau logistik. PT Pos Indonesia mempunyai sejarah panjang sejak mendirikan kantor pertamanya di Jakarta tahun 1746, pada masa kolonial Belanda. Masa keemasan PT Pos Indonesia terjadi pada tahun 1970 hingga 1980, saat maraknya komunikasi dengan surat pos dan minimnya pesaing. PT Pos Indonesia juga mendapatkan kesetiaan para penggunanya, namun dengan berkembangnya teknologi, pesan singkat melalui telepon selular menjamur, surat fisik melalui pos pun mulai ditinggalkan. Penurunan kinerja tersebut terjadi pada tahun 2001-2007, selain penurunan kiriman pos yang berwujud surat, persaingan dengan kompetitor yang mana merupakan

perusahaan swasta terkait jasa pengiriman barang membuat persaingan menjadi ketat dan pasar PT Pos Indonesia menyusut. Perkembangan persaingan perusahaan jasa pengiriman ini dimulai dengan kemunculan perusahaan-perusahaan baru seperti TIKI atau Citra Van Titipan Kilat yang terbentuk tahun 1970, JNE atau PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang berdiri tahun 1990, J&T Express yang berdiri pada tahun 2015 dan masih muncul beberapa pesaing dibidang jasa pengiriman.

Berdasarkan data dari Tob Brand Index sub kategori jasa kurir fase 2 tahun 2023, Pos Indonesia tidak termasuk dalam Top Brand.



Gambar 1.1 Top Brand Index Sub-Kategori Jasa Pengiriman

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Pos Indonesia menduduki posisi keempat dengan index 7,30% dibawah J&T Express 33,30%, JNE Express 29,10% dan TIKI 10,60%. Bahkan sejak tahun 2019 index Pos Indonesia tidak melebihi 10%, index tertinggi Pos Indonesia tercatat pada tahun 2018 dengan 11,60%. Diamati dari data diatas, Pos Indonesia masih sulit bersaing dalam bidang sub jasa kurir, dengan menempati posisi bawah dan terpaut sangat jauh dengan competitor atau penguasa pasar.

Sebagai data tambahan, perbandingan jumlah download antara aplikasi PosAja dengan competitor juga terpaut cukup jauh. Dimana Pos Aja mendapat 500 ribu unduhan, setara dengan TIKI yang mendapat 500 ribu unduhan, masih jauh dibawah JNE dengan 5 juta unduhan dan JNT dengan 10 juta unduhan.

Berdasarkan informasi Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester I (IHPS) tahun 2022 dari BPK, omzet yang didapat PT Pos Indonesia (Persero) pada lokapasar tahun 2021 tidak dapat mencapai target, bahkan laporan tersebut menunjukkan penurunan dibandingkan tahun 2020. Jika dilihat lebih dalam lagi, penurunan tersebut terjadi sejak tahun 2019.

Tabel 1.1 Laporan BPK tentang IHPS tahun 2022

Tahun	Nominal	Persentase Dari Tahun Sebelumnya
2018	Rp 3 T	
2019	Rp 2,91 T	Turun 3,03%
2020	Rp 2,64 T	Turun 9,17%
2021	Rp 1,9 T	Turun 24,74%

Sumber: <https://wartapemeriksa.bpk.go.id/?p=39677>

Jika dilihat dari laporan tahunan Pos Aja yang memuat data penurunan pendapatan mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2023, top brand index pada sub jasa kurir, hingga perbandingan jumlah download aplikasi Pos Aja di *Google Playstore*, geliat jasa pengiriman PT Pos Indonesia terus mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa minat menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia oleh konsumen masih tergolong rendah dan menurun.

Minat menggunakan dapat dipandang sebagai keinginan konsumen menggunakan produk atau jasa yang didasari oleh karakter pribadi individu dan rangsangan faktor eksternal (Kotler dan Keller: 2016). Selain itu, minat menggunakan bermula dari stimulus positif yang diterima oleh khalayak terkait sebuah objek sehingga meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk-produk tertentu (Kesuma &Nurbaiti, 2023).

Demi merespon penurunan kinerja diatas, manajemen PT Pos Indonesia mengupayakan perbaikan agar terwujud perusahaan yang lebih berkompetensi dan adaptif menghadapi cepatnya perkembangan zaman dan mengupayakan persaingan dengan kompetitor. Produk dari PT Pos Indonesia sekarang sudah berinovasi dengan *re-branding* identitas perusahaan dan digitalisasi baik jasa keuangan melalui PosPay serta jasa pengirimannya melalui Pos Aja. PT Pos Indonesia tidak menyerah dan terus mengupayakan perubahan dan melakukan transformasi bisnis. (Pos Indonesia – Annual Report 2021)

PT Pos Indonesia mengubah logo perusahaan yang sebelumnya berupa burung merpati dari tahun 2012, diubah menjadi typografi PosIND yang resmi digunakan pada November 2023. Prasabri Pesti selaku pemangku jabatan Direktur Business Development and Portfolio Management Pos Indonesia, pada 7 Desember 2023 menyampaikan upaya perubahan logo yang dilakukan PT Pos Indonesia bertujuan untuk menyesuaikan arah bisnis baru PosIND menjadi perusahaan yang lebih fokus pada bidang logistik. Perubahan logo tersebut menjadi tonggak pembeda karena logo lama berupa burung merpati sangat ikonik dengan

pendistribusian surat-menyurat, sedangkan arah bisnis PT Pos Indonesia mulai fokus pada bidang logistik atau pengiriman barang.

PT Pos Indonesia (Persero) mungkin masih melekat dengan citra pengiriman surat dan paket yang konvensional. Citra yang terbangun bertahun-tahun tersebut perlahan mulai dilunturkan dengan upaya digitalisasi pada berbagai sub bisnis Pos Indonesia. Dilansir dari detik.finance, Onno Widodo Purbo selaku pakar teknologi informasi, pada tanggal 2 Februari 2022 menyatakan pandangannya terkait citra Pos Indonesia yang masih terkesan konvensional akibat dari masih banyaknya interaksi dengan manusia di loket pos. beliau menambahkan bahwa khalayak memerlukan pengetahuan terkait digitalisasi Pos Indonesia melalui aplikasi Pospay dan Pos Aja. Menurut Onno, kesan konvensional pada Pos Indonesia akan hilang jika seseorang sudah familiar memakai aplikasi tersebut.

Layanan jasa pengirimannya pun cukup beragam dan bisa bersaing dengan kompetitor yaitu meliputi Pos Nextday, Pos Sameday dan Pos Reguler dengan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor. Jika dilihat pada situs web pembandingan harga jasa ekspedisi RajaOngkir.com, menunjukkan harga pengiriman regular Pos Indonesia cukup bersaing dengan JNE dan TIKI dengan jarak dan berat yang sama.

Dilihat dari berbagai hal mendasar seperti perubahan arah bisnis menjadi lebih fokus pada jasa pengiriman, digitalisasi untuk menghilangkan kesan konvensional, hingga harga yang cukup bersaing dengan kompetitor, PT Pos Indonesia masih belum bisa mendongkrak penjualannya. Maka dari itu, PT Pos Aja juga melakukan promosi yang disebarluaskan melalui media sosial Pos Aja.

Minat beli sangat dekat dengan elemen-elemen yang dapat mempengaruhinya, salah satunya adalah promosi yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Dengan melakukan promosi, konsumen bisa mendapatkan informasi penting seperti harga, kualitas dan kelebihan suatu produk atau jasa dengan kemasan pesan yang menarik. Menurut Belch & Belch (2015), *promotional mix* terbagi menjadi 6 kategori yaitu *sales promotion*, *digital marketing*, *public relations*, *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing*. Jika dilihat dari media sosial Pos Aja, salah satu sub kategori dari bauran promosi yang dilakukan adalah dengan promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai salah satu wujud pendekatan yang memungkinkan pembelian suatu produk atau jasa dalam waktu dekat oleh konsumen dengan menggunakan alat-alat promosi (Tjiptono, 2008:230). Macam-macam jenis promosi penjualan yang disebar di media sosial Pos Aja meliputi diskon dan voucher potongan harga.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Kantor Pos Besar Yogyakarta yang beralamat di titik 0 km Kota Yogyakarta, pada tanggal 12 Desember 2023, peneliti mendapat informasi bahwa penggiatan promosinya dilakukan terpusat menggunakan media sosial saja. Media sosial merupakan turunan dari media baru dan menjadi sarana alternatif perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Langkah tersebut wajar dilakukan mengingat data dalam laporan digital Indonesia Januari tahun 2023 oleh We Are Social, terhitung sebanyak 60,4% dari total penduduk di Indonesia yaitu kurang lebih 167 juta penduduk aktif memakai sosial media.

Media sosial merupakan alat interaksi digital, berakar dari internet dengan teknologi dan ideology Web 2.0, media sosial dapat membuat dan membagikan informasi secara *online* (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial lebih sering digunakan sebagai penghubung untuk bertemu dan berbagi ide, dari segi bisnis juga dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan produk tertentu (Barczyk & Duncan, 2011).

PT Pos Indonesia menggunakan berbagai media social seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter/X. Akun Instagram Pos Indonesia yang mengampu jasa pengiriman barang adalah @posaja.official dengan pengikut tertinggi yaitu sebanyak 598 ribu pada Januari 2024 dan meningkat menjadi 750 ribu pada Juli 2024, akun tersebut mendulang interaksi tertinggi berwujud likes dan komentar dibandingkan dengan media social lain. Terhitung akun tersebut sudah mengunggah sebanyak 1.609 konten berupa foto, video dan reels. Diposisi kedua adalah akun TikTok yaitu @posaja.official dengan 195,9 ribu pengikut pada Januari 2024 dan meningkat menjadi 218,8 ribu pada Juli 2024, akun tersebut sudah mengunggah sebanyak 205 unggahan berupa video singkat. Diikuti oleh akun Facebook dengan nama Pos Aja Indonesia dengan 163 ribu pengikut pada Januari 2024 dan mengalami penurunan menjadi 120 ribu pada Juli 2024. Dan media sosial aktif yang terakhir adalah Twitter/X dengan 2.520 pengikut pada Januari 2024 dan meningkat menjadi 7.926 pada Juli 2024, akun tersebut sudah mengunggah sebanyak 1.006 unggahan berupa teks, foto dan video. Seluruh akun media sosial tersebut aktif dalam menyebarkan pesan berupa konten promosi, informasi, edukasi dan branding.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti tentang pertambahan followers di media sosial Pos Aja yang dapat dilihat pada tabel terlampir, terdapat kenaikan yang bertahap pada media sosial Twitter/X, TikTok dan Instagram, sedangkan pada media sosial Facebook terjadi penurunan followers pada Juli 2024.

Selain data pertambahan jumlah followers di media sosial, Pos Aja juga memiliki metode yang sama dengan penguasa pasar terkait strategi penyebaran konten promosi di media sosial, yaitu dengan mengunggah konten secara terus menerus. Data pendukung berupa tabel perbandingan jumlah konten pada media sosial Pos Aja dengan kompetitor dilampirkan penulis. Kesimpulannya memunculkan data bahwa dengan jumlah followers cukup banyak yang bahkan mengalami kenaikan dan strategi penyebaran konten yang masif, tentunya akan timbul kemungkinan kenaikan terpaan promosi penjualan pada seluruh media sosial aktif Pos Aja.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia mencakup diskon, voucher dan *cashback* yang dilaksanakan dalam periode hari besar nasional seperti peringatan hari lahir Pos Indonesia, Kemerdekaan Republik Indonesia, Hari Pelanggan Nasional, dan untuk memperingati hari-hari special lainnya. Nominal diskon yang dilakukan mulai dari 10% hingga 95% dengan syarat tertentu, voucher potongan harga senilai Rp 2.000 hingga Rp 5.000 atau potongan harga kirim paket 2 kg tetapi hanya membayar 1 kg dengan syarat tertentu. Syarat-syarat yang berlaku berupa periode tanggal, wilayah pengiriman, layanan yang digunakan dan beberapa promosi penjualan mewajibkan menggunakan aplikasi Pos Aja. Untuk penyebaran konten promosi penjualannya, PT Pos Indonesia menggunakan Instagram untuk

memuat konten visual dan diluaskan jangkauannya oleh media sosial lain yaitu Twitter/X, Facebook dan TikTok. Beberapa konten promosi penjualan dapat dilihat pada lampiran.

Akun media sosial Pos Aja juga dimanfaatkan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa untuk memberikan ulasan atau *review* terkait jasa yang disediakan Pos Aja. Dalam menentukan minat kepada produk atau jasa tertentu, langkah pertama calon konsumen biasanya adalah melakukan penggalan lebih dalam terkait informasi produk atau jasa yang akan digunakan, calon konsumen akan mempertimbangkan nilai dan kegunaan dari ulasan orang lain. *Online Customer Review* ini bersifat subjektif tanpa paksaan berdasarkan dengan pengalaman pribadi pengguna produk atau jasa tersebut. Review tersebut akan menjadi informasi tambahan yang akan diadopsi calon konsumen, review positif akan menguatkan keputusan dan review negatif dapat juga melemahkan keputusan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Adopsi informasi juga berarti seberapa jauh konsumen memanfaatkan ulasan yang diterima dari *Online Customer Review* akan mengubah perilaku mereka (Filieri & McLeay, 2013)

Terdapat *review* positif untuk Pos Aja berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. *Review* tersebut diantaranya terkait pelayanan yang bagus, pengiriman yang cepat *packing* yang aman, harga yang bersaing, pengiriman cepat dan *review* positif lainnya. Dari *online customer review* positif terkait jasa yang disediakan PT Pos Indonesia, berpotensi memberikan gambaran baik kepada masyarakat, yang pada akhirnya menambah minat penggunaan jasa tersebut.

Selain *review* positif, terdapat juga *review* negatif untuk Pos Aja berdasarkan pengalamam pribadi konsumen. *Review* tersebut diantaranya terkait pelayanan yang buruk, pengiriman lama, paket tertahan dikota tertentu, paket hilang dan *review* negatif lainnya. Dari *online customer review* negatif terkait jasa yang disediakan PT Pos Indonesia, berpotensi memberikan gambaran buruk, yang mengakibatkan berkurangnya minat membeli jasa tersebut.

Dari penjabaran diatas, usaha yang dilakukan Pos Indonesia terkait promosi penjualan pada seluruh akun media sosial Pos Aja dan *online customer review* yang ada masih belum bisa meningkatkan minat menggunakan Pos Aja oleh khalayak atau konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Jasa pengiriman adalah industri yang memiliki masa depan cerah. PT Pos Indonesia adalah perusahaan dibawah naungan BUMN yang berorientasi pada bidang logistik atau pengiriman dengan sejarah panjang dan memiliki masa keemasan pada tahun 1970-1980. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dalam rentang tahun 2001-2007, PT Pos Indonesia mengalami keterpurukan akibat munculnya pesan singkat melalui telepon selular dan kemunculan kompetitor di pasar jasa logistik dan pengiriman. Berdasarkan data yang diperoleh, PT Pos Indonesia terpaut cukup jauh dari kompetitor pada sub kategori jasa kurir Top Brand Index, mengalami penurunan performa keuangan per tahunnya, hingga jumlah download aplikasi Pos Aja di *Playstore* dibawah kompetitor, hal tersebut membuktikan bahwa minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja juga tergolong rendah.

Demi merespon penurunan performa tersebut, PT Pos Indonesia terus berinovasi dengan melakukan *re-branding* yang merubah arah bisnis menjadi lebih fokus pada jasa pengiriman dengan membuat lini bisnis Pos Aja, digitalisasi untuk menghilangkan kesan kuno, penyesuaian harga yang bersaing dengan competitor, hingga melakukan promosi berupa promosi penjualan pada seluruh media sosial aktif Pos Aja.

Pos Aja melakukan promosi penjualan berupa potongan harga dan *cashback* yang disebarakan melalui berbagai media social seperti Instagram (@posaja.official), TikTok (@posaja_official), Facebook (@PosAja Indonesia) dan Twitter/X (@PosAjaOfficial) untuk mendongkrak minat konsumen. Akun media sosial tersebut tergolong aktif dan tidak kalah dengan penguasa pasar dalam menyebarkan informasi dilihat dalam periode 3 bulan (November 2023 – Januari 2024), media sosial Pos Aja juga mengalami penambahan pengikut yang memungkinkan terjadinya kenaikan terpaan promosi penjualan. Seiring dengan banyaknya konten dan pengikut media sosial Pos Aja, tentu menimbulkan berbagai macam interaksi dengan konsumen berupa likes dan komentar. Kolom komentar pada postingan tersebut dimanfaatkan masyarakat untuk memberikan ulasan. Ulasan online atau *Online Customer Review* berpotensi memberikan gambaran pelayanan pada konsumen lain, jika mendapat ulasan positif, pada akhirnya akan menambah minat menggunakan jasa tersebut, dan berlaku pula sebaliknya.

Berdasarkan ketimpangan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah “Apakah terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online*

customer review pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi yang berarti untuk kemajuan ilmu pengetahuan, terkhusus pada wilayah ilmu komunikasi dengan memperkaya gambaran tentang variabel terpaan promosi penjualan, terpaan *online customer review* dan minat menggunakan jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan peneliti adalah agar penelitian yang dilakukan dapat dimanfaatkan untuk memberi informasi dan saran pada Pos Indonesia terkait pengaruh promosi penjualan dan *online customer review* pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja oleh konsumen terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi referensi kepada penyedia jasa pengiriman barang dan masyarakat terkait manfaat promosi penjualan dan *online customer review* pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja untuk meningkatkan minat menggunakan jasa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian yang dilakukan menganut paradigma positivistik. Dimana anggapan paradigma positivistik adalah realitas sosial ialah suatu hal yang bersifat nyata dan empirik serta dapat diamati dan dibuktikan secara ilmiah. Asuminya bahwa paradigma tersebut berkaitan dengan hukum sebab-akibat. Mengungkap kebenaran terhadap sebuah peristiwa dilakukan dengan menghubungkan antar variabel. Untuk mengungkap kebenaran dapat harus ada pembuktian antara variabel yang ditetapkan. (Irwan, 2018 : 30)

1.5.2 State Of The Art

Dibawah ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan atau referensi dan memiliki kemiripan variabel dengan penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

Pertama, penelitian oleh Iraisia Farasilam pada tahun 2020 berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan *Online Customer Review* Pada *Sociolla Connect* dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla” dalam Jurnal Interaksi Online Vol. 8 No. 4 tahun 2020. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu terpaan iklan di Instagram (X1) dan terpaan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di platform Sociolla (Y). Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan 55 sampel melalui teknik *non-probability sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji Kendall’s Tau B melalui aplikasi

SPSS. Setelah dilakukan pengolahan data, menghasilkan sebuah fakta bahwa hipotesis penelitian diterima, karena terbukti adanya hubungan positif dan signifikan antara terpaan iklan di Instagram dan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan di Sociolla. Temuan ini mendukung validitas Strong Advertising Theory dalam konteks penelitian ini. Selain itu, analisis juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara terpaan *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen, yang memperkuat relevansi Teori Respon Kognitif sebagai dasar teori penelitian ini. Penelitian tersebut memiliki sedikit perbedaan dimana variabel yang diteliti adalah terpaan iklan di akun Insagram @sociola, sedangkan peneliti melengkapi dengan variabel terpaan iklan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja yang meliputi Instagram, Facebook, Twitter/X dan TikTok. Variabel (Y) juga memiliki perbedaan dimana penelitian tersebut fokus pada keputusan pembelian, sedangkan penulis fokus dengan minat menggunakan jasa.

Kedua, penelitian oleh Fahmil Hakim dan Dyah Anggraini pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa” dalam Jurnal PIKMA Volume 5, Nomor 1, halaman 78-85. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan media (X1) dan kualitas informasi pada akun Instagram @lrtjkt (X2) terhadap minat beli jasa transportasi publik LRT Jakarta (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 400 responden, di mana jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling. Penelitian

ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organism-Response) sebagai landasan teoretis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara terpaan media dan kualitas informasi pada akun Instagram @lrtjkt dengan minat beli jasa transportasi LRT Jakarta. Lebih lanjut, temuan penelitian ini memperkuat validitas teori SOR sebagai dasar asumsi penelitian, yang menyatakan bahwa stimulus dari terpaan media dan kualitas informasi dapat memengaruhi respons konsumen berupa minat beli jasa. Penelitian tersebut memiliki sedikit perbedaan dimana variabel yang diteliti adalah terpaan iklan di akun Instagram @lrtj, sedangkan peneliti melengkapi dengan variabel terpaan iklan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja yang meliputi Instagram, Facebook, Twitter/X dan TikTok.

Ketiga, penelitian oleh Galih Tri Handrini Wulandari dan S Dian Purworini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental” dalam Jurnal Communicology Volume 11 Nomor 1 Tahun 2023, Hal.64-80. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran akun Instagram @temanbincang.id (X1) terhadap minat menggunakan layanan kesehatan mental (Y). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatori dengan sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan melalui Rumus Slovin dari populasi pengikut akun tersebut. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dan diuji dengan regresi linear sederhana. Setelah dilakukan pengujian, menunjukkan adanya pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap minat menggunakan layanan kesehatan mental, sehingga hipotesis diterima.

Penelitian ini juga mendukung teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sebagai stimulus mampu memengaruhi respons berupa peningkatan minat pengguna. Penelitian tersebut memiliki sedikit perbedaan dimana variabel yang diteliti adalah komunikasi pemasaran di akun Insagram @temanbincang.id, sedangkan peneliti melengkapi dengan variabel terpaan iklan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja yang meliputi Instagram, Facebook, Twitter/X dan TikTok. Variabel (Y) memiliki kesamaan dimana penelitian tersebut fokus pada minat menggunakan.

Keempat, penelitian oleh Muhammad Zuhdi Faris dan M Ravii Marwan tahun 2023 berjudul “Pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli pada *Followers* Instagram @shopee.id” dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12, Nomor 1, Maret 2023, Halaman 10-23. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjabarkan pengaruh promosi (X1) dan terpaan iklan (X2) pada akun Instagram Shopee terhadap minat beli pada *followers* Instagram @shopee_id (Y). Dengan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah *followers* Shopee, dan diambil sebanyak 400 responden sebagai sampel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukannya pengujian hipotesis, memunculkan fakta bahwa hipotesis diterima dan membuktikan jika teori SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai dasar asumsi yang digunakan dapat diterima. Penelitian tersebut memiliki sedikit perbedaan dimana variabel yang diteliti adalah terpaan iklan di akun Insagram @shopee_id, sedangkan peneliti

melengkapi dengan variabel terpaan iklan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja yang meliputi Instagram, Facebook, Twitter/X dan TikTok.

Kelima, Penelitian oleh Tiara Ayunandita pada tahun 2018 berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel” dalam Jurnal Interaksi Online Volume 6, Nomor 1 tahun 2018. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) (X1) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y (X2) dengan minat beli produk paket data Telkomsel (Y). Populasinya ialah mahasiswa yang menggunakan Facebook dan Instagram di Semarang dengan usia 18 hingga 24 tahun, serta pernah berkomunikasi langsung dengan ambassador Gen Y. Dari populasi tersebut diambil 100 responden sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah dilakukan uji hipotesis dengan teknik analisis data korelasi Kendall’s Tau, memunculkan fakta bahwa hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan jika terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi mempunyai hubungan positif terhadap minat beli produk paket data Telkomsel. Lebih Jauh lagi, dasar asumsi dari teori *Social Learning/Cognitif Theory*, *Triadic Reciprocal Causation*, *Advertising Exposure Theory* dan *Communication Competency Theory* dapat diterima. Penelitian tersebut memiliki sedikit perbedaan dimana variabel yang diteliti adalah terpaan iklan di akun Facebook dan Insagram. Sedangkan peneliti melengkapi dengan variabel

terpaan iklan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja yang meliputi Instagram, Facebook, Twitter/X dan TikTok.

1.5.3 Terpaan Promosi penjualan

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai strategi komunikasi untuk membantu perusahaan menjangkau dan mencapai target pasar mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi merupakan kombinasi berbagai perangkat promosi yang berfungsi untuk menyampaikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang kokoh dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:202), bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, diantaranya adalah: Periklanan adalah penyampaian pesan secara non-personal melalui media berbayar. Promosi penjualan mencakup pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau penggunaan jasa. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan transaksi. Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan respons segera. Sementara itu, hubungan masyarakat merupakan upaya membangun dan memelihara citra positif di benak publik. Dari beberapa pengertian diatas, promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan untuk merangsang khalayak membeli produk atau menggunakan jasa.

Membicarakan media, Rosengren memaparkan bahwa penggunaan media dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu durasi seseorang menggunakan media, isi pesan atau informasi yang diterima, dan hubungan-hubungan yang terjadi antara

penerima pesan dengan isi pesan yang diterima atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2009:66). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan media merupakan kondisi saat individu melihat informasi atau pesan di media serta bagaimana isi tersebut menerpanya. Terpaan lebih gamblang dapat diwujudkan menjadi kegiatan melihat, membaca dan mendengar berbagai informasi atau pesan yang ada di suatu media ataupun pengalaman hingga perhatian individu terhadap pesan-pesan tersebut. (Rizkynanta, Suharyono. 2017:212)

Ardianto et al (2007:168) memaparkan bahwa indikator terpaan media dapat digolongkan melalui beberapa dimensi dibawah ini:

1. Frekuensi, yaitu ukuran yang meliputi kebiasaan terkait berapa kali individu mendapat terpaan media dan mengonsumsi isi pesan informasi dari media tersebut.
2. Durasi, merupakan ukuran yang meliputi lama khalayak menggunakan media dan menerima informasi pesan dari media tersebut, bisa dengan menggunakan skala pengukuran waktu seperti berapa menit/berapa jam.
3. Atensi, merupakan tingkatan perhatian dan pemahaman seseorang terkait isi pesan yang diterima dari media tertentu.

Jika diterapkan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat para ahli, terpaan promosi penjualan memiliki karakteristik yang sama dengan terpaan media yang merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca berbagai pesan yang mengandung informasi tentang insentif jangka pendek oleh perusahaan untuk merangsang khalayak untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu. Terpaan promosi penjualan dapat diukur dengan dimensi Frekuensi (berapa kali mengonsumsi informasi promosi penjualan di media sosial), Durasi (berapa lama

mengonsumsi informasi promosi penjualan di media sosial) dan Atensi (tingkat perhatian dalam mengonsumsi promosi penjualan di media sosial)

1.5.4 Terpaan *Online Customer Review*

Khammash (2008:79) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan satu dari banyak cara dimana konsumen atau publik dapat melihat, membaca *review* atau ulasan pengalaman dari konsumen lain yang sudah pernah membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu. Ulasan atau *review* tersebut dapat berisikan tentang bagaimana sebuah kinerja perusahaan dan layanan perusahaan tertentu. *Online Customer Review* (OCR) juga dapat diartikan sebagai pendapat subjektif dari konsumen berdasarkan pengalamannya sendiri secara langsung. *Review* atau ulasan tersebut tentunya akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, khalayak dapat mengambil sejumlah *review* baik ulasan positif hingga ulasan negatif sebagai indikator popularitas, kegunaan, manfaat dan nilai dari suatu jasa yang menjadi penentu kemauan seseorang untuk berminat menggunakan jasa tertentu. Dengan informasi tambahan dari pengalaman konsumen lain, maka pengetahuan seseorang tentang suatu produk atau jasa bertambah dan bahkan mengubah sikap calon konsumen. (Farki dan Imam, 2016)

Dalam konteks penelitian ini, maka dapat dikerucutkan bahwa terpaan *online customer review* merupakan kegiatan membaca, mendengar dan melihat ulasan baik positif dan negatif di media sosial terkait pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli produk atau menggunakan jasa tertentu suatu produk atau jasa. Variabel terpaan OCR tersebut dapat diukur dengan frekuensi, durasi dan atensi.

1.5.5 Minat Menggunakan Jasa

Minat merupakan seperangkat dimensi yang berfokus pada mental seseorang, seseorang akan memilih pilihan tertentu berdasarkan perasaan, harapan, pendirian, prasangka rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain. (Mapiere, 2000:119).

Peter dan Olson (2010:529) menyatakan bahwa minat beli memiliki arti yang sama dengan minat berperilaku. Maka dalam konteks ini, minat beli merupakan hal yang sama dengan minat menggunakan. Minat beli adalah sebuah rencana keinginan yang akan dilanjutkan pada tahapan selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk. Dalam lingkup penelitian ini, minat menggunakan jasa dapat diartikan sebagai sebuah rencana keinginan yang akan mengarah pada keputusan menggunakan suatu jasa.

Minat beli memiliki beberapa tahapan, menurut Kotler dan Keller (2009:186) tahapan tersebut dapat dilihat dengan model AIDA. Model tersebut menunjukkan tahapan proses dimana yang pertama adalah *Attention* yaitu proses saat muncul perhatian konsumen pada rangsang yang diberikan terkait promosi produk, *Interest* yaitu ketertarikan yang muncul setelah mendapat perhatian, *Desire* yaitu rasa ingin memiliki yang muncul dari ketertarikan tersebut, dan *Action* yaitu tahapan terakhir yang berupa tindakan pembelian.

Dalam Ferdinand (2006:129), minat menggunakan bisa diukur melalui empat dimensi meliputi:

1. Minat Transaksional

Keinginan calon pembeli/pengguna untuk membeli/menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Minat Referensial

Keinginan pengguna dalam memberi saran kepada khalayak untuk menggunakan produk atau jasa.

3. Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen ketika memilih dan menjadikan suatu produk atau jasa menjadi pilihan pertama.

4. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang dalam mengeksplorasi informasi dan menambah pengetahuan lebih lanjut terkait suatu produk atau jasa.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Jasa

Teori yang digunakan sebagai dasar asumsi penelitian untuk memandang pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja adalah teori *Advertising Exposure* yang dijelaskan oleh Aaker, Batra & Myers. Teori ini berasumsi bahwa ketika audiens menerima terpaan iklan (dalam hal ini promosi penjualan), hal tersebut dapat membentuk perasaan dan sikap spesifik pada suatu produk atau layanan, dan pada akhirnya mendorong audiens untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Sikap dan perasaan tertentu tersebut akan mendorong minat seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa, sesuai dengan pendapat Crow Abror (1993) dalam jurnal Jurnal AKMENIKA Vol 18 No 2, minat menggunakan merupakan suatu sikap perilaku

terkait dengan keinginan dan ketertarikan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Desvronita, 2021). Menurut Damiani et al. (2017:36), sikap adalah respon perasaan atau ekspresi seseorang yang menggambarkan prasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Teori *Advertising Exposure* menyatakan bahwa konsumen membentuk sikap terhadap sebuah merek berdasarkan informasi yang mereka terima. Sikap ini kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan tindakan selanjutnya, yaitu apakah mereka berniat untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu (Aaker, 1992:87).

Promosi penjualan dapat dipandang sebagai iklan, karena promosi penjualan dapat diposisikan sejajar dengan iklan dan keduanya merupakan bagian penting dari promosi. Iklan berusaha meyakinkan audiens untuk menggunakan produk dan jasa dengan informasi-informasi keunggulan merek tertentu, begitu pula dengan promosi penjualan yang mempersuasi calon konsumen dengan informasi terkait insentif yang disediakan oleh perusahaan kepada pengguna jasa. Informasi yang termuat dalam konteks promosi penjualan meliputi diskon, potongan harga, voucher hingga syarat dan ketentuan yang berlaku. Maka dalam konteks penelitian ini, Teori *Advertising Exposure* bisa digunakan dan asumsinya adalah terpaan promosi penjualan akan membantu membentuk sikap konsumen terhadap merek, sikap tersebut yang akan menjadi dasar konsumen melakukan tindakan yang mengarah pada pembelian produk atau penggunaan jasa.

Untuk memperkuat cara pandang tentang pengaruh terpaan promosi terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja, peneliti menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dijelaskan oleh Davis pada tahun 1989.

Model teori tersebut memodifikasi dan mengadopsi elemen-elemen *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu kepercayaan, sikap, intensitas, dan hubungan perilaku pengguna. Model ini berpegangan pada dua elemen, yang pertama adalah *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan yang kedua adalah *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), keduanya secara simultan memengaruhi sikap serta niat pengguna untuk mengadopsi suatu sistem. Niat disini dapat memicu minat menggunakan, yang merupakan suatu sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Desvronta, 2021). Menurut Damiati, sikap merupakan bentuk perasaan atau ekspresi seseorang yang menggambarkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Damiati et al., 2017:36).

Dimensi-dimensi dari TAM diuraikan menjadi:

1. *Perceived Ease of Use* atau kemudahan yang dirasakan. Davis (1989) memaparkan bahwa *Perceived Ease of Use* merujuk pada seberapa jauh seorang individu berfikir bahwa suatu sistem mudah digunakan dan tidak memerlukan upaya yang signifikan untuk memanfaatkannya. Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi mengenai kemudahan yang dirasakan memiliki dimensi yang cukup kompleks. Hal ini meliputi dua aspek utama, yaitu kemudahan dalam pengoperasian (*perceived ease of use*) dan mudahnya mempelajari suatu teknologi (*ease of learning*). Kedua aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi seseorang terhadap teknologi tersebut (Farrasari & Amaliah, 2023). Wibasuri et al., (2022) mengidentifikasi beberapa dimensi dalam *Perceived Ease of Use*, yaitu: (1) adanya interaksi yang jelas dan mudah dipahami antara pengguna dan sistem, (2)

penggunaan sistem tidak memerlukan banyak usaha, (3) sistem dirancang agar mudah digunakan, dan (4) kemudahan dalam pengoperasian sistem sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu memiliki keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas atau pekerjaannya. Konsep ini menekankan pada pandangan individu bahwa sistem yang digunakan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tugas-tugasnya, sehingga dianggap bermanfaat untuk mendukung peningkatan produktivitas (Irawati et al., 2020). *Usefulness* merujuk pada suatu kondisi di mana individu merasa bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu dapat memberikan manfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaan atau tugas yang sedang dilakukan. Konsep ini menggambarkan keyakinan individu bahwa teknologi tersebut memiliki peran penting dalam mempermudah atau meningkatkan efisiensi kerja mereka (Lawalata & Nasaruddin, 2020). *Perceived Usefulness* merujuk tentang seberapa jauh individu merasa bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat untuk memecahkan masalahnya, yang pada akhirnya mendorong penggunaan lebih lanjut (Purnomo et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang memiliki dimensi *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Sistem dalam konteks promosi penjualan memiliki beberapa elemen yaitu kegunaan nilai insentif itu sendiri yang merujuk pada besaran nilai insentif dan kemudahan dalam menggunakan insentif tersebut yang merujuk pada syarat

dan ketentuan promosi penjualan. *Perceived Ease of Use* mencakup beberapa dimensi, seperti promosi penjualan yang memfasilitasi interaksi yang jelas dan mudah dipahami antara individu dan sistem, tidak memerlukan usaha besar dalam berinteraksi, memiliki sistem yang mudah digunakan, serta memudahkan pengguna dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan tujuan mereka. Sedangkan *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana individu merasakan manfaat yang signifikan dari penggunaan promosi penjualan Pos Aja, karena dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas mereka dalam proses pengiriman barang.

1.5.7 Pengaruh Terpaan *Online Customer Review* terhadap Minat Menggunakan Jasa

Teori yang menjadi dasar asumsi untuk melihat pengaruh terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan jasa ialah Teori Respon Kognitif yang dijelaskan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Inti teori ini adalah bahwa proses kognisi berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu mulai dari pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, hingga akhirnya tercipta minat untuk menggunakan produk. Tujuan dari proses kognitif ini adalah untuk menjabarkan proses individu merespon informasi dari luar dirinya dan mengolahnya menjadi pemikiran dan penilaian. Munculnya pemikiran ini adalah hasil dari proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, yang kemudian membentuk sikap penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang diterima (Belch & Belch, 2004). Dalam konteks penelitian ini, OCR menjadi sebuah informasi pesan yang akan diproses secara kognitif oleh audiens dan dimaknai berdasarkan pemikiran dan penilaian audiens, yang pada akhirnya terjadi

respon berwujud penerimaan atau penolakan dari pesan yang diterima. Jika audiens menerima pesan OCR baik positif dan negatif, maka tentu akan mempengaruhi sikap audiens tentang minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

Efek dari OCR (*Online Customer Review*) dipengaruhi oleh informasi eksternal dan pengalaman yang dimiliki konsumen, yang selanjutnya membentuk pemahaman positif atau negatif terhadap pesan dan merek. Respon yang diberikan konsumen, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Respon kognitif terbagi menjadi tiga kategori: pertama, *product/message thought* (pemikiran tentang produk), yang merujuk pada pemikiran yang muncul dari pesan OCR yang diterima konsumen; kedua, *source oriental thought* (pemikiran tentang sumber), yang mengacu pada pemikiran mengenai asal-usul informasi atau penulis OCR; ketiga, *advertisement execution thought* (pemikiran tentang eksekusi iklan), hal ini berhubungan dengan pengertian yang dimiliki individu setelah membaca iklan, dalam hal ini adalah OCR yang dibaca oleh konsumen (Belch & Belch, 2004).

Untuk memperkuat cara pandang terhadap masalah, peneliti menggunakan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) yang dijelaskan oleh Ajzen dan Fisbein pada tahun 1991. Mengembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang muncul pada tahun 1980 dengan model yang dirancang untuk memprediksi perilaku dan minat individu berdasarkan dua elemen penting, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Asumsi dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) lebih kompleks dengan mengatakan jika tindakan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap yaitu penilaian atau evaluasi

individu seberapa menguntungkan jika melakukan perilaku tertentu. Kedua, norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku tertentu. Ketiga, kontrol perilaku merujuk pada keyakinan seseorang mengenai sejauh mana ia memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Diaplikasikan dalam penelitian ini, Teori perilaku terencana dapat dijadikan kacamata untuk memandang pengaruh terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Hal itu dijelaskan dengan tiga aspek dari teori tersebut yaitu:

1. Sikap, yaitu penilaian khalayak tentang apakah perilaku menggunakan jasa pengiriman Pos Aja itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Penilaian ini dapat diperoleh khalayak dari terpaan *online customer review* yang ada.
2. Norma subjektif, yaitu dorongan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau menghindari perilaku menggunakan jasa pengiriman Aja. Mengingat dalam *online customer review* terdapat ulasan tentang pengalaman menggunakan jasa oleh konsumen lain, dan bahkan terdapat ajakan atau larangan menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.
3. Kontrol perilaku, yaitu kemampuan seseorang mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam berperilaku menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dari terpaan promosi penjualan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

H2: Terdapat pengaruh positif dari terpaan *online customer review* pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja dengan minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.



Gambar 1.2 Model kerangka berpikir 1



Gambar 1.3 Model kerangka berpikir 2

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan Pada Seluruh Akun Media Sosial Aktif Pos Aja

Terpaan promosi penjualan melalui seluruh akun media sosial aktif Pos Aja merupakan suatu proses di mana seseorang terpapar atau terpengaruh oleh berbagai tawaran atau rangsangan sementara yang bertujuan mengarahkan individu untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Terpaan dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori *Advertising Exposure* dimana jika seseorang terkena terpaan promosi penjualan maka akan

menambah minat menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia yang melalui *awareness* tentang promosi penjualan dan memunculkan persepsi keuntungan jika menggunakan promosi penjualan. Dalam konsep *Technology Acceptance Model*, terpaan promosi penjualan dapat dianalisis melalui dua elemen utama, yaitu *perceived ease of use* (kemudahan dalam menggunakan promosi penjualan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang diperoleh dari penggunaan promosi penjualan).

1.7.2 Terpaan *Online Customer Review* Pada Seluruh Akun Media Sosial Aktif Pos Aja

Terpaan *online customer review* merupakan kondisi saat seseorang membaca, melihat, atau mendengar ulasan pengalaman dari konsumen lain baik ulasan negatif atau positif pada kolom komentar media sosial aktif Pos Aja. Terpaan dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi. Dalam konteks teori respon kognitif, terpaan *online customer review* merupakan pesan persuasif yang dipandang melalui bagaimana isi pesan dan seberapa dipercayanya sang pembuat pesan. Dalam konteks teori perilaku terencana, terpaan *online customer review* dapat dilihat melalui aspek sikap dan norma subjektif.

1.7.3 Minat Menggunakan Jasa Pengiriman Pos Indonesia

Minat menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia merupakan sebuah tindakan dari seseorang yang memiliki minat atau keinginan untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Minat dapat dijabarkan menjadi minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan Pada Seluruh Akun Media Sosial Aktif

Pos Aja

Berikut adalah operasionalisasi dari terpaan promosi penjualan pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja:

- a. Responden diharapkan dapat menyebutkan seberapa sering mereka terpapar atau melakukan kegiatan membaca, melihat, atau mendengar konten yang berkaitan dengan promosi penjualan, seperti diskon, potongan harga, dan voucher.
- b. Responden dapat menyebutkan durasi mereka membaca, melihat, atau mendengar pesan atau konten promosi penjualan, seperti diskon, potongan harga, dan voucher.
- c. Responden dapat menyebutkan *awareness* terhadap promosi penjualan melalui isi pesan atau konten promosi penjualan seperti besaran diskon, potongan harga dan voucher hingga syarat yang berlaku.
- d. Responden dapat mengungkapkan persepsi mereka tentang kegunaan promosi penjualan
- e. Responden dapat mengungkapkan persepsi mereka tentang kemudahan dalam menggunakan promosi penjualan.

1.8.2 Terpaan *Online Customer Review* Pada Seluruh Akun Media Sosial

Aktif Pos Aja

Berikut adalah operasionalisasi dari terpaan *online customer review* pada seluruh akun media sosial aktif Pos Aja:

- a. Responden dapat menyebutkan frekuensi mereka dalam membaca, melihat, atau mendengar ulasan pengalaman dari konsumen lain baik ulasan negatif atau positif pada kolom komentar media sosial Pos Aja.
- b. Responden dapat menyebutkan durasi mereka membaca, melihat, atau mendengar ulasan pengalaman dari konsumen lain baik ulasan negatif atau positif pada kolom komentar media sosial Pos Aja.
- c. Responden dapat menyebutkan isi ulasan pengalaman dari konsumen lain baik ulasan negatif atau positif terkait kecepatan, keamanan dan jangkauan pengiriman pada kolom komentar media sosial Pos Aja.
- d. Responden dapat mengungkapkan persepsi mereka tentang pembuat pesan *online customer review*, apakah pembuat pesan dapat dipercaya atau tidak.
- e. Responden dapat menyebutkan persepsi mereka terkait sikap tentang perilaku menggunakan jasa pengiriman Pos Aja apakah menguntungkan atau tidak.
- f. Responden dapat menyebutkan persepsi mereka tentang norma subjektif yaitu seberapa besar tekanan dari online customer review mempengaruhi mereka.

1.8.3 Minat Menggunakan Jasa Pengiriman Pos Indonesia

Berikut adalah operasionalisasi dari minat menggunakan jasa Pos Indonesia:

- a. Minat Transaksional, yaitu keinginan responden untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.
- b. Minat Preferensial, keinginan responden dalam menjadikan jasa pengiriman Pos Aja sebagai penyedia jasa pengiriman pilihan utama.

- c. Minat Eksploratif, yaitu keinginan responden untuk menggali informasi lebih lanjut terkait jasa pengiriman Pos Aja.
- d. Minat Referensial, keinginan responden untuk menyarankan jasa pengiriman Pos Aja kepada khalayak.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antar variabel-variabel yang ada, yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan rumus statistika sebagai alat bantu analisis. Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel independen yang terdiri dari terpapar promosi penjualan (X1) dan terpapar *online customer review* (X2), sementara variabel dependen yang diteliti adalah minat untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Penelitian ini berpopulasi individu yang pernah terpapar promosi penjualan dan *online customer review* pada media sosial Pos Aja dengan jumlah dan karakteristik yang tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Setelah melakukan pengambilan sampel dengan memilih orang yang paling mudah diraih, karena keterbatasan waktu, peneliti berhasil mengumpulkan sejumlah 100 sampel dimana jumlah tersebut sesuai dengan pedoman kelayakan

sampel menurut Roscoe, yang menyarankan jumlah sampel antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2009:91).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, yang berarti teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara tidak acak, maka tidak setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Darmawan, 2013:151). Teknik yang diterapkan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih orang atau objek yang paling mudah dihubungi untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sugiyono, 2018)

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengolah data kuantitatif yang terbagi menjadi dua jenis utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari para responden melalui proses pengisian kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi spesifik terkait penelitian. Sementara itu, data sekunder mencakup berbagai informasi yang dihimpun dari sumber-sumber relevan lainnya, seperti literatur yang meliputi buku dan jurnal ilmiah, hasil wawancara langsung dengan pihak terkait, dalam hal ini Kantor Pos Kota Yogyakarta, serta data tambahan yang tersedia melalui media online. Dengan kombinasi data primer dan sekunder ini, penelitian berusaha memberikan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yaitu suatu instrumen atau alat pengumpulan data secara tertulis agar mendapat informasi dari

responden atau sampel penelitian. Kuesioner akan disebarakan secara daring melalui *google form* yang akan diisi secara mandiri oleh responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing adalah suatu tahapan menentukan variabel untuk ditabulasi. Pemeriksaan terhadap data dari pertanyaan yang telah terkumpul dengan tujuan guna mengurangi kesalahan ataupun kekurangan yang terdapat pada data pertanyaan.

1.9.6.2 Coding

Coding merupakan kegiatan memberikan kode/symbol seperti memberikan angka pada setiap jawaban dari pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

1.9.6.3 Tabulating

Tabulasi merupakan kegiatan penyederhanaan data menjadi informasi. Sesudah memberikan kode pada tahap coding, kemudian kode-kode kategori tersebut dimasukkan kedalam tabel yang selanjutnya dihitung frekuensi datanya.

1.9.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Saifuddin Azwar (2012:8) mengatakan bahwa uji validitas berfungsi untuk menakar sejauh mana ketepatan yang dimiliki oleh suatu skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas mengukur seberapa meyakinkannya alat ukur atau pertanyaan yang digunakan dapat memberikan hasil yang tepat. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi bivariat Pearson melalui SPSS. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item-item tersebut dapat dianggap valid.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Saifuddin Azwar (2012:7) mengatakan bahwa bahwa uji reliabilitas ialah seberapa jauh hasil dari proses pengukuran bisa dipercaya. Reliabilitas menggambarkan konsistensi yang mana alat ukur menunjukkan hasil yang identik ataupun mirip apabila dilakukan penelitian ulang. Uji realibilitas dapat dilakukan menggunakan uji analisis Alpha Cronbach melalui SPSS. Asumsinya adalah jika $\alpha > 0.60$ maka data yang didapat masuk kedalam kategori reliabel.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Regresi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Danang Sunyoto, 2012:137). Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara terpisah antara terpaan promosi penjualan (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap minat menggunakan jasa (Y). Regresi linier sederhana adalah analisis statistik parametrik yang memerlukan data dengan skala pengukuran minimal interval, distribusi normal, dan hubungan yang linear. Syarat-syarat regresi tersebut dapat dilihat lebih detail dibawah ini:

1. Skala Interval, berhubung data penelitian ini merupakan data dengan skala ordinal, hal tersebut tidak memenuhi kelaziman analisis regresi. Oleh karena itu, data yang ada perlu diubah atau ditingkatkan dari skala ordinal ke skala interval. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Metode Suksesif Interval (MSI), yang dapat dilakukan menggunakan fitur tambahan pada aplikasi Microsoft Excel. Transformasi MSI merupakan teknik untuk mengonversi data ordinal menjadi data

interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap variabel pada kategori menjadi nilai yang sesuai dengan kurva normal baku (Ningsih & Hendra, 2019).

2. Uji normalitas adalah metode yang bertujuan untuk menilai distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, guna menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Demi memenuhi kelaziman model regresi, maka harus memiliki data dengan distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi normalitas data. Apabila *p-value* dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal.
3. Uji linearitas berguna dalam menilai hubungan linear antara variabel, yang menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada satu variabel akan membuat perubahan juga pada variabel lainnya. Proses uji linearitas ini dapat dilakukan melalui fungsi *Compare Means* di SPSS. Jika nilai signifikansi pada baris *Linearity* di Table Anova lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap linear dan memenuhi kriteria untuk linearitas.

Setelah memenuhi persyaratan tersebut, analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan. Asumsi yang digunakan adalah bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Penulisan persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y → Variabel dependen

X → Variabel independen

a → Nilai konstanta

b → Nilai koefisien regresi

Konstanta (a) menunjukkan nilai tetap dari variabel dependen, sementara koefisien regresi (b) menggambarkan perubahan pada variabel dependen yang terjadi setiap kali variabel independen (X) meningkat sebesar 1%. Arah pengaruh dapat dilihat dari tanda koefisien regresi (b); jika koefisien bernilai positif, maka ada pengaruh positif atau searah, dan jika bernilai negatif, maka pengaruhnya berlawanan arah.