

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Karakteristik Dan Pengalaman Responden**

Responden dalam penelitian ini melibatkan 98 pengguna Shopee yang bertempat tinggal di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, dalam kategori alamat, jenis kelamin, dan umur.

##### **1. Alamat**

Penjelasan responden berdasarkan kategori dijelaskan berdasarkan alamat, dimana hasil karakteristik responden yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

| No. | Alamat       | <i>Frequency</i> |
|-----|--------------|------------------|
| 1   | Kersamenak   | 2                |
| 2   | Cibunar      | 7                |
| 3   | Sukabakti    | 9                |
| 4   | Sukakarya    | 9                |
| 5   | Sukajaya     | 9                |
| 6   | Jayawaras    | 9                |
| 7   | Haurpanggung | 14               |
| 8   | Jayaraga     | 13               |
| 9   | Pataruman    | 6                |
| 10  | Sukagalih    | 4                |

|       |            |    |
|-------|------------|----|
| 11    | Mekargalih | 8  |
| 12    | Tarogong   | 8  |
| Total |            | 98 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, diolah tahun 2019

Peneliti melakukan penelitian di 12 Desa yang berada di Kecamatan Tarogong Kidul. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 98 responden yang diteliti berasal dari 12 Desa yang berbeda, sebanyak 2 orang responden (1,96%) yang berasal dari Desa Kersamenak, sebanyak 7 orang responden (6,86%) yang berasal dari Desa Cibunar, sebanyak 9 orang responden (8,82%) yang berasal dari Desa Sukabakti, sebanyak 9 orang responden (8,82%) yang berasal dari Desa Sukakarya, sebanyak 9 orang responden (8,82%) yang berasal dari Desa Sukajaya, sebanyak 9 orang responden (8,82%) yang berasal dari Desa Jayawaras, sebanyak 14 orang responden (13,72%) yang berasal dari Desa Haurpanggung, sebanyak 13 orang responden (12,74%) yang berasal dari Desa Jayaraga, sebanyak 6 orang responden (5,88%) yang berasal dari Desa Pataruman, sebanyak 4 orang responden (3,92%) yang berasal dari Desa Sukagalih, sebanyak 8 orang responden (7,84%) yang berasal dari Desa Mekargalih, dan sebanyak 8 orang responden (7,84%) yang berasal dari Desa Tarogong.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa dari jumlah responden tiap alamat, yang terdapat pengguna Shopee yang melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee.

Peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian dengan meminta data dari ekspedisi yang bekerjasama dengan Shopee yaitu J&T Pusat di Kabupaten Garut,

untuk memastikan bahwa transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee lebih banyak di Kecamatan Tarogong Kidul dibandingkan dengan Kecamatan lainnya.

## 2. Jenis Kelamin

Pada karakteristik responden yang ketiga dijelaskan berdasarkan umur, dimana hasil karakteristik responden yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> |
|---------------|------------------|----------------|
| Perempuan     | 98               | 100%           |
| Laki-Laki     | 0                | 0%             |
| Total         | 98               | 100%           |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 98 (100%) responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang aktif berbelanja pada penelitian ini adalah perempuan.

## 3. Umur

Pada karakteristik responden yang keempat dijelaskan berdasarkan usia, dimana hasil analisa karakteristik responden yang didapat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

| No. | Umur  | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> |
|-----|-------|------------------|----------------|
| 1   | 18-19 | 9                | 8,82%          |
| 2   | 20-21 | 16               | 15,68%         |
| 3   | 22-23 | 33               | 32,34%         |
| 4   | 24-25 | 20               | 19,6%          |

|       |       |    |        |
|-------|-------|----|--------|
| 5     | 26-27 | 12 | 11,76% |
| 6     | 28-29 | 8  | 7,84%  |
| Total |       | 98 | 100%   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, diolah tahun 2019

Pada tabel 4.3 menunjukan frekuensi usia responden berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang diteliti, sebanyak 9 orang (8,82%) yang berumur 18-19 tahun, sebanyak 16 orang (15,68%) yang berumur 20-21 tahun, sebanyak 33 orang (32,34%) yang berumur 22-23 tahun, sebanyak 20 orang (19,6%) yang berumur 24-25 tahun, sebanyak 12 orang (11,76%) yang berumur 26-27 tahun, sebanyak 8 orang (7,84%) yang berumur 28-29 tahun.

Hal ini menunjukan bahwa responden yang sering melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee lebih banyak pada umur 20-21 tahun.

#### 4.1.2 Deskripsi Penelitian Tiap Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan menggunakan kuisioner yang terdiri dari 48 item pertanyaan yang masing-masing disertai 5 alternatif jawaban yang harus dipilih berdasarkan *skala likert*. Berdasarkan jawaban angket dari masing-masing responden tersebut kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase (%) melalui langkah-langkah berikut:

Dasar Perhitungan

Kelas Interval  5  
 Nilai Tertinggi   $5 \times 98 = 490$   
 Nilai Terendah   $1 \times 98 = 98$   
 Nilai Terendah   $1 \times 98 = 98$

$$\text{Interval} \Rightarrow \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} = \frac{490 - 98}{5} = 78.4$$

**Tabel 4.4**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

| Skor          | Kriteria Penilaian |
|---------------|--------------------|
| 98 - 175,4    | Sangat Kurang Baik |
| 176,4 - 253,8 | Kurang Baik        |
| 254,8 - 332,2 | Cukup Baik         |
| 333,2 - 410,6 | Baik               |
| 411,6 - 490   | Sangat Baik        |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, diolah tahun 2019

#### 4.1.3 Variabel X (Komunikasi Pemasaran)

Mengetahui variabel komunikasi pemasaran, maka peneliti mengukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 24 yang masing-masing pertanyaan disertai dengan 5 alternatif kemungkinan yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Variabel X yaitu komunikasi pemasaran terdiri dari dimensi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Berikut ini merupakan jawaban dari responden untuk setiap dimensi:

##### 4.1.3.1 Advertising

Dimensi kata-kata terdiri dari 3 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media cetak, apakah pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media

elektronik, dan apakah pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media sosial.

Adapun jawaban dari reponden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media cetak yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Iklan Di Media Cetak**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 37               | 37,76%                |
| Sering         | 39               | 39,80%                |
| Kadang-Kadang  | 22               | 22,45%                |
| Pernah         | 0                | 0%                    |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.1), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*advertising*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media cetak dimana sebanyak 37 orang responden (37,76%) menjawab selalu, sebanyak 39 orang responden (39,80%) menjawab sering, sebanyak 22 orang responden (22,45%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 39 orang responden dengan persentase 39,80%. artinya bahwa responden tertarik berbelanja di shopee karena iklan di media cetak.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media elektronik yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Iklan Di Media Elektronik**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 41               | 41,84%                |
| Sering         | 47               | 47,96%                |
| Kadang-Kadang  | 8                | 8,16%                 |
| Pernah         | 2                | 2,04%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.2), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*advertising*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media elektronik sebanyak 41 orang responden (41,84%) menjawab selalu, sebanyak 47 orang responden (47,96%) menjawab sering, sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 2 orang responden (2,04%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 47 orang responden dengan persentase 47,96%. Artinya bahwa responden tertarik berbelanja di shopee karena iklan di media elektronik.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media sosial yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Iklan Di Media Sosial**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 10        | 10,20%         |
| Sering        | 72        | 73,47%         |
| Kadang-Kadang | 16        | 16,33%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.3), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*advertising*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media sosial dimana sebanyak 10 orang responden (10,20%) menjawab selalu, sebanyak 72 orang responden (73,47%) menjawab sering, sebanyak 16 orang responden (16,33%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 72 orang responden dengan persentase 73,47%. Artinya bahwa responden tertarik berbelanja di shopee karena iklan di media sosial.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel X pada dimensi *advertising*:

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Variabel X (Dimensi Advertising)**

| No. | Pernyataan                                                              | Skor |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|------|
| 1   | pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media cetak      | 407  |
| 2   | pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media elektronik | 421  |
| 3   | pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media sosial     | 386  |

|                                                      |      |
|------------------------------------------------------|------|
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Advertising</i>     | 1214 |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Advertising</i> | 405  |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 1-3), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *advertising* yang terdiri dari pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media cetak, pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media elektronik, dan sosial didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*advertising*) berada pada skor 405, dimana skor tersebut bila dimasukkan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *advertising* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu sangat baik, dan skor tertinggi pada dimensi *advertising* berada pada pertanyaan “pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena iklan di media elektronik” dengan skor 421, yang berarti iklan di media elektronik lebih efektif dan menarik minat pengguna.

#### **4.1.3.2 Sales Promotion**

Dimensi *Sales Promotion* terdiri dari 11 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena terdapat banyak inovasi promo, apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Serba 10 ribu*, apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)*, apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Cashback & Voucher*, apakah pengguna mengikuti promo *Goyang Shopee*, apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Daily Prize*, apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Tebak Juara*, apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Liga Dangdut Indonesia-Vote*, apakah

pengguna mengikuti promo *Kuis Shopee*, apakah pengguna mengikuti promo *Reward Koin Shopee*, dan apakah pengguna mengikuti promo *Shopee Live*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena karena terdapat banyak inovasi promo, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Terdapat Banyak Inovasi Promo**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 20        | 20,41%         |
| Sering        | 49        | 50,00%         |
| Kadang-Kadang | 29        | 29,59%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.4), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena terdapat banyak inovasi promo dimana sebanyak 20 orang responden (20,41%) menjawab selalu, sebanyak 49 orang responden (50,00%) menjawab sering, sebanyak 29 orang responden (29,59%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 49 orang responden dengan persentase 50,00%. Artinya bahwa responden tertarik berbelanja di shopee karena terdapat banyak inovasi promo.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee serba 10 ribu* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Mengikuti Promo Shopee Serba 10 Ribu**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 8         | 8,16%          |
| Sering        | 40        | 61,22%         |
| Kadang-Kadang | 24        | 24,49%         |
| Pernah        | 6         | 6,12%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.5), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena Mengikuti Promo *Shopee Serba 10 Ribu* dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 40 orang responden (61,22%) menjawab sering, sebanyak 24 orang responden (24,49%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 6 orang responden (12%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 40 orang responden dengan persentase 61,22%. Artinya bahwa responden tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee serba 10 ribu*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee gratis ongkos kirim (ongkir)* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Mengikuti Promo *Shopee Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)***

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 8         | 8,16%          |
| Sering        | 40        | 41,22%         |
| Kadang-Kadang | 24        | 24,49%         |
| Pernah        | 6         | 6,12%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.6), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena Mengikuti Promo *shopee gratis ongkos kirim (ongkir)* dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 40 orang responden (41,22%) menjawab sering, sebanyak 24 orang responden (24,49%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 6 orang responden (6,12%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 40 orang responden dengan persentase 41,22%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee gratis ongkos kirim (ongkir)*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee cashback & voucher* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Mengikuti Promo *Shopee Cashback & Voucher***

| Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------|-----------|----------------|
| Selalu  | 32        | 32,65%         |

|               |    |        |
|---------------|----|--------|
| Sering        | 28 | 28,57% |
| Kadang-Kadang | 38 | 38,78% |
| Pernah        | 0  | 0%     |
| Tidak Pernah  | 0  | 0%     |
| Total         | 98 | 100%   |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.7), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee cashback & voucher* dimana sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab selalu, sebanyak 28 orang responden (28,57%) menjawab sering, sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 38 orang responden dengan persentase 38,78%. Artinya bahwa responden cukup tertarik belanja di Shopee dengan promo *shopee cashback & voucher*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *goyang shopee* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Mengikuti Promo *Goyang Shopee***

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 8         | 8,16%          |
| Sering        | 57        | 58,16%         |
| Kadang-Kadang | 19        | 19,39%         |
| Pernah        | 14        | 14,29%         |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.8), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena Mengikuti promo *goyang shopee* dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 57 orang responden (58,16%) menjawab sering, sebanyak 19 orang responden (19,39%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 57 orang responden dengan persentase 58,16%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee karena Mengikuti promo *goyang shopee*

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee daily prize* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Mengikuti Promo *Shopee Daily Prize***

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 46        | 46,94%         |
| Sering        | 41        | 41,84%         |
| Kadang-Kadang | 11        | 11,22%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.9), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti

promo *shopee daily prize* dimana sebanyak 46 orang responden (46,94%) menjawab selalu, sebanyak 41 orang responden (41,84%) menjawab sering, sebanyak 11 orang responden (11,22%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab selalu, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 46 orang responden dengan persentase 46,96%. Artinya bahwa responden sangat tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee daily prize*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee tebak juara* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Mengikuti Promo *Shopee Tebak Juara***

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 58        | 59,18%         |
| Sering        | 35        | 35,71%         |
| Kadang-Kadang | 5         | 5,10%          |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.10), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee tebak juara* dimana sebanyak 58 orang responden (59,18%) menjawab selalu, sebanyak 35 orang responden (35,71%) menjawab sering, sebanyak 5 orang responden (5,10%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0

orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab selalu, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 58 orang responden dengan persentase 59,18%. Artinya bahwa responden sangat tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee tebak juara*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee liga dangdut indonesia-vote* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Mengikuti Promo *Shopee Liga Dangdut Indonesia-Vote***

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 32        | 32,65%         |
| Sering        | 52        | 53,06%         |
| Kadang-Kadang | 14        | 14,29%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.11), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee liga dangdut indonesia-vote* dimana sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab selalu, sebanyak 52 orang responden (53,06%) menjawab sering, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 52 orang responden dengan persentase 53,06%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee liga dangdut indonesia-vote*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *kuis shopee* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Mengikuti Promo Kuis Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 14               | 14,29%                |
| Sering         | 26               | 26,53%                |
| Kadang-Kadang  | 38               | 38,78%                |
| Pernah         | 20               | 20,41%                |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.12), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti mengikuti promo *kuis shopee* dimana sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab selalu, sebanyak 26 orang responden (26,53%) menjawab sering, sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 20 orang responden (20,41%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 38 orang

responden dengan persentase 38,78%. Artinya bahwa cukup tertarik belanja di Shopee karena mengikuti mengikuti promo *kuis shopee*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *reward koin shopee* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee**  
**Karena Mengikuti Promo *Reward Koin Shopee***

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 23               | 23,47%                |
| Sering         | 21               | 21,43%                |
| Kadang-Kadang  | 32               | 32,65%                |
| Pernah         | 22               | 22,45%                |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.13), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *reward koin shopee* dimana sebanyak 23 orang responden (23,47%) menjawab selalu, sebanyak 21 orang responden (21,43%) menjawab sering, sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 22 orang responden (22,45%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 32 orang responden dengan persentase 32,65%. Artinya bahwa responden cukup tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *reward koin shopee*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee live* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena Mengikuti Promo *Shopee Live***

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 10               | 10,20%                |
| Sering         | 43               | 43,88%                |
| Kadang-Kadang  | 36               | 36,73%                |
| Pernah         | 9                | 9,18%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.14), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*sales promotion*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee live* dimana sebanyak 10 orang responden (10,20%) menjawab selalu, sebanyak 43 orang responden (43,88%) menjawab sering, sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 36 orang responden (36,73%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 43 orang responden dengan persentase 43,88%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee karena mengikuti promo *shopee live*.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel X pada dimensi *sales promotion*:

**Tabel 4.20**  
**Rekapitulasi Variabel X (Dimensi *Sales Promotion*)**

| No.                                                      | Pernyataan                                                               | Skor |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 4                                                        | pengguna tertarik belanja di Shopee karena terdapat banyak inovasi promo | 383  |
| 5                                                        | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Serba 10 ribu</i>                     | 364  |
| 6                                                        | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)</i>      | 386  |
| 7                                                        | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Cashback &amp; Voucher</i>            | 386  |
| 8                                                        | pengguna mengikuti promo <i>Goyang Shopee</i>                            | 353  |
| 9                                                        | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Daily Prize</i>                       | 427  |
| 10                                                       | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Tebak Juara</i>                       | 445  |
| 11                                                       | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Liga Dangdut Indonesia-Vote</i>       | 410  |
| 12                                                       | pengguna mengikuti promo <i>Kuis Shopee</i>                              | 328  |
| 13                                                       | pengguna mengikuti promo <i>Reward Koin Shopee</i>                       | 339  |
| 14                                                       | pengguna mengikuti promo <i>Shopee Live</i>                              | 348  |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Sales Promotion</i>     |                                                                          | 4169 |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Sales Promotion</i> |                                                                          | 379  |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 4-14), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Sales Promotion* yang terdiri dari terdapat banyak inovasi promo, pengguna mengikuti promo *Shopee Serba 10 ribu*, pengguna mengikuti promo *Shopee Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)*, pengguna mengikuti promo *Shopee Cashback & Voucher*, pengguna mengikuti promo *Goyang Shopee*, pengguna mengikuti promo *Shopee Daily Prize*, pengguna mengikuti promo *Shopee Tebak Juara*, pengguna mengikuti promo *Shopee Liga Dangdut Indonesia-Vote*, pengguna mengikuti promo *Kuis Shopee*, pengguna mengikuti promo *Reward Koin Shopee*, dan pengguna mengikuti promo *Shopee Live*, didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*Sales Promotion*) berada pada skor 379 dimana skor tersebut bila dimasukkan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga

dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Sales Promotion* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik, dan skor tertinggi pada dimensi *sales promotion* berada pada pertanyaan “pengguna mengikuti promo *Shopee Tebak Juara*” dengan skor 445, yang promo Shopee tersebut lebih efektif karena menarik lebih banyak minat pengguna.

#### 4.1.3.3 *Public Relations*

Dimensi *Public Relations* terdiri dari 4 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna tertarik tertarik dengan event Shopee karena *Brand Ambassador* yang kekinian dan memiliki banyak penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank), apakah pengguna mengingat Shopee apabila melihat warna *orange*, apakah pengguna mengingat Shopee jika mendengar musik “*baby shark*”, dan apakah ketika pengguna ingat belanja online pengguna mengingat Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena tertarik dengan event Shopee karena *Brand Ambassador* yang kekinian dan memiliki banyak penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank), yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Tertarik Berbelanja di Shopee Karena *Brand Ambassador* yang Kekinian dan Memiliki Banyak Penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank)**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 47        | 47,96%         |
| Sering        | 13        | 13,27%         |
| Kadang-Kadang | 12        | 12,24%         |
| Pernah        | 22        | 22,45%         |
| Tidak Pernah  | 4         | 4,08           |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.15), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*public relations*) dalam pertanyaan apakah pengguna tertarik belanja di Shopee karena tertarik dengan event Shopee karena *Brand Ambassador* yang kekinian dan memiliki banyak penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank) dimana sebanyak 47 orang responden (47,96%) menjawab selalu, sebanyak 13 orang responden (13,27%) menjawab sering, sebanyak 12 orang responden (12,24%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 22 orang responden (22,45%) menjawab pernah, sebanyak 4 orang responden (4,08%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab selalu, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 47 orang responden dengan persentase 47,96%. Artinya bahwa responden sangat tertarik belanja di Shopee karena tertarik dengan event Shopee karena *Brand Ambassador* yang kekinian dan memiliki banyak penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank).

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena pengguna mengingat shopee apabila melihat warna *orange* yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengingat Shopee Apabila**  
**Melihat Warna *Orange***

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 26               | 26,53%                |
| Sering         | 32               | 32,65%                |
| Kadang-Kadang  | 40               | 40,82%                |
| Pernah         | 0                | 0%                    |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| Total | 98 | 100% |
|-------|----|------|

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.16), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*public relations*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengingat shopee apabila melihat warna *orange*, dimana sebanyak 26 orang responden (26,53%) menjawab selalu, sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab sering, sebanyak 40 orang responden (40,82%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 40 orang responden dengan persentase 40,82%. Artinya bahwa responden cukup tertarik mengingat Shopee apabila melihat warna *orange*,

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena pengguna mengingat shopee jika mendengar musik “*baby shark*” yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengingat Shopee Jika Mendengar Musik “Baby Shark”**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 26        | 26,53%         |
| Sering        | 54        | 55,10%         |
| Kadang-Kadang | 16        | 16,33%         |
| Pernah        | 2         | 2,04%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.17), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*public relations*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengingat shopee jika mendengar musik “*baby shark*”, dimana sebanyak 26 orang responden (26,53%) menjawab selalu,

sebanyak 54 orang responden (55,10%) menjawab sering, sebanyak 16 orang responden (16,33%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 2 orang responden (2,04%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 54 orang responden dengan persentase 55,10%. Artinya bahwa responden tertarik mengingat shopee jika mendengar musik “*baby shark*”.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna tertarik berbelanja di Shopee karena pengguna ingat belanja online pengguna mengingat shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Ingat Belanja Online Pengguna Mengingat Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 10               | 10,20%                |
| Sering         | 72               | 73,47%                |
| Kadang-Kadang  | 16               | 16,33%                |
| Pernah         | 0                | 0%                    |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.18), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*public relations*) dalam pertanyaan apakah pengguna ingat belanja online pengguna mengingat shopee, dimana sebanyak 10 orang responden (10,20%) menjawab selalu, sebanyak 72 orang responden (73,47%) menjawab sering, sebanyak 16 orang responden (16,33%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden

(20%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 72 orang responden dengan persentase 73,47%. Artinya bahwa responden tertarik ketika ingat belanja online responden mengingat shopee.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel X pada dimensi *public relations*:

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Variabel X (Dimensi *Public Relations*)**

| No.                                                       | Pernyataan                                                                                                                                             | Skor   |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 15                                                        | Saya tertarik dengan event Shopee karena <i>Brand Ambassador</i> yang kekinian dan memiliki banyak penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank) | 371    |
| 16                                                        | Saya mengingat Shopee apabila saya melihat warna <i>orange</i>                                                                                         | 378    |
| 17                                                        | Saya mengingat Shopee jika saya mendengar musik " <i>baby shark</i> "                                                                                  | 398    |
| 18                                                        | Ketika ingat belanja online saya mengingat Shopee                                                                                                      | 386    |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Public Relations</i>     |                                                                                                                                                        | 1533   |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Public Relations</i> |                                                                                                                                                        | 383.25 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 15-18), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Public Relations* yang terdiri dari pengguna tertarik tertarik dengan event Shopee karena *Brand Ambassador* yang kekinian dan memiliki banyak penggemar (Blackpink, Red Velvet, Via Valen, Slank), pengguna mengingat Shopee apabila melihat warna *orange*, pengguna mengingat Shopee jika mendengar musik "*baby shark*", dan ketika pengguna ingat belanja online pengguna mengingat Shopee, didapat hasil

bahwa rata-rata pernyataan (*Public Relations*) berada pada skor 383,25 dimana skor tersebut bila dimasukan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Public Relations* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik, dan skor tertinggi pada dimensi *public relations* berada pada pertanyaan “Saya mengingat Shopee jika saya mendengar musik “*baby shark*”” dengan skor 398, yang berarti hal tersebut mampu mempengaruhi para pengguna yang mendengar musik *baby shark* lalu teringat Shopee.

#### 4.1.3.4 *Personal Selling*

Dimensi *Personal Selling* terdiri dari 3 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah Shopee merupakan aplikasi yang mudah dipahami ketika melakukan pembelian, apakah barang yang sudah dibeli setiap saat di *update* keterangan lokasi sudah sampai mana, dan apakah penilaian dari pembeli berpengaruh terhadap penjualan produk kedepannya.

Adapun jawaban dari responden mengenai Shopee merupakan aplikasi yang mudah dipahami ketika melakukan pembelian, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Shopee Merupakan Aplikasi Yang Mudah**  
**Dipahami Ketika Melakukan Pembelian**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 20        | 20,41%         |
| Sering        | 49        | 50,00%         |
| Kadang-Kadang | 29        | 29,59%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.19), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*personal selling*) dalam pertanyaan apakah Shopee merupakan aplikasi yang mudah dipahami ketika melakukan pembelian, dimana sebanyak 20 orang responden (20,41%) menjawab selalu, sebanyak 49 orang responden (50,00%) menjawab sering, sebanyak 29 orang responden (29,59%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 49 orang responden dengan persentase 50,00%. Artinya responden tertarik bahwa Shopee merupakan aplikasi yang mudah dipahami ketika melakukan pembelian.

Adapun jawaban dari responden mengenai barang yang sudah dibeli setiap saat di *update* keterangan lokasi sudah sampai mana, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Barang Yang Sudah Dibeli Setiap Saat Di**  
***Update* Keterangan Lokasi Sudah Sampai Mana**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 8                | 8,16%                 |
| Sering         | 60               | 61,22%                |
| Kadang-Kadang  | 24               | 24,49%                |
| Pernah         | 6                | 6,12%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.20), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*personal selling*) dalam pertanyaan apakah barang yang sudah dibeli setiap saat di *update* keterangan lokasi sudah sampai mana, dimana sebanyak 8 orang responden

(8,16%) menjawab selalu, sebanyak 60 orang responden (61,22%) menjawab sering, sebanyak 24 orang responden (24,49%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 6 orang responden (6,12%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 60 orang responden dengan persentase 61,22%. Artinya responden tertarik bahwa barang yang sudah dibeli setiap saat di *update* keterangan lokasi sudah sampai mana

Adapun jawaban dari responden mengenai penilaian dari pembeli berpengaruh terhadap penjualan produk kedepannya, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Penilaian Dari Pembeli Berpengaruh Terhadap Penjualan Produk Kedepannya**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 8                | 8,16%                 |
| Sering         | 80               | 81,63%                |
| Kadang-Kadang  | 6                | 6,12%                 |
| Pernah         | 4                | 4,08%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.21), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*personal selling*) dalam pertanyaan apakah penilaian dari pembeli berpengaruh terhadap penjualan produk kedepannya, dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 80 orang responden (81,63%) menjawab sering, sebanyak 6 orang responden (6,12%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 4 orang responden

(0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 80 orang responden dengan persentase 81,63%. Artinya bahwa responden terpengaruh oleh penilaian dari pembeli terhadap suatu produk ketika akan membelinya.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel X pada dimensi *Personal Selling*:

**Tabel 4.29**  
**Rekapitulasi Variabel X (Dimensi *Personal Selling*)**

| No.                                                       | Pernyataan                                                                         | Skor   |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 19                                                        | Shopee e-commerce yang mudah dipahami ketika melakukan pembelian                   | 383    |
| 20                                                        | Barang yang sudah dibeli setiap saat di <i>update</i> keterangan sudah sampai mana | 364    |
| 21                                                        | Penilaian dari pembeli berpengaruh terhadap penjualan produk kedepannya            | 386    |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Personal Selling</i>     |                                                                                    | 1133   |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Personal Selling</i> |                                                                                    | 377.66 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 19-21), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Personal Selling* yang terdiri dari Shopee merupakan aplikasi yang mudah dipahami ketika melakukan pembelian, barang yang sudah dibeli setiap saat di *update* keterangan lokasi sudah sampai mana, dan penilaian dari pembeli berpengaruh terhadap penjualan produk kedepannya, didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*Personal Selling*) berada pada skor 377,66 dimana skor tersebut bila dimasukan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga

dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Personal Selling* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik.

#### 4.1.3.5 *Direct Marketing*

Dimensi *Direct Marketing* terdiri dari 3 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna mendapatkan e-mail dari Shopee ketika ada promo terbaru Shopee, apakah *chat* langsung bersama para penjual di Shopee memberikan kemudahan membeli barang, dan apakah *Customer Service* Shopee 24 jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mendapatkan *e-mail* dari Shopee ketika ada promo terbaru Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mendapatkan E-Mail Dari**  
**Shopee Ketika Ada Promo Terbaru Shopee**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 32        | 32,65%         |
| Sering        | 28        | 28,57%         |
| Kadang-Kadang | 38        | 38,78%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.22), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*direct marketing*) dalam pertanyaan apakah pengguna mendapatkan *e-mail* dari Shopee ketika ada promo terbaru Shopee, dimana sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab selalu, sebanyak 28 orang responden (28,57%) menjawab sering, sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang

responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 38 orang responden dengan persentase 38,78%. Artinya bahwa responden cukup tertarik mendapatkan *e-mail* dari Shopee ketika ada promo terbaru Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai *chat* langsung bersama para penjual di shopee memberikan kemudahan membeli barang, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Chat* Langsung Bersama Para Penjual Di Shopee Memberikan Kemudahan Membeli Barang**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 8                | 8,16%                 |
| Sering         | 57               | 58,16%                |
| Kadang-Kadang  | 19               | 19,39%                |
| Pernah         | 14               | 14,29%                |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.23), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*direct marketing*) dalam pertanyaan apakah *chat* langsung bersama para penjual di shopee memberikan kemudahan membeli barang, dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 57 orang responden (58,16%) menjawab sering, sebanyak 19 orang responden (19,39%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 57 orang responden dengan persentase 58,16%. Artinya bahwa responden tertarik *chat* langsung bersama para penjual di shopee memberikan kemudahan membeli barang.

Adapun jawaban dari responden mengenai *customer service* Shopee 24 jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Customer Service* Shopee 24 Jam Cepat Tanggap Dalam Melayani Para Pengguna Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 46               | 46,94%                |
| Sering         | 41               | 41,84%                |
| Kadang-Kadang  | 11               | 11,22%                |
| Pernah         | 0                | 0%                    |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.24), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*direct marketing*) dalam pertanyaan apakah *customer service* Shopee 24 jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee, dimana sebanyak 46 orang responden (46,94%) menjawab selalu, sebanyak 41 orang responden (41,84%) menjawab sering, sebanyak 11 orang responden (11,22%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab selalu, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 46 orang

responden dengan persentase 46,94%. Artinya bahwa responden sangat tertarik *customer service* Shopee 24 jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel X pada dimensi *Direct Marketing*:

**Tabel 4.33**  
**Rekapitulasi Variabel X (Dimensi *Direct Marketing*)**

| No.                                                       | Pernyataan                                                                                        | Skor   |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 22                                                        | Saya mendapatkan e-mail dari Shopee ketika ada promo terbaru Shopee, membuat tertarik berbelanja. | 386    |
| 23                                                        | Chat langsung bersama para penjual di Shopee, memberikan kemudahan membeli barang.                | 353    |
| 24                                                        | Customer Service Shopee 24 jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee.                 | 427    |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Direct Marketing</i>     |                                                                                                   | 1166   |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Direct Marketing</i> |                                                                                                   | 388.66 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 19-21), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Direct Marketing* yang terdiri dari pengguna mendapatkan e-mail dari Shopee ketika ada promo terbaru Shopee, *chat* langsung bersama para penjual di Shopee memberikan kemudahan membeli barang, dan *Customer Service* Shopee 24 jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee, didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*Direct Marketing*) berada pada skor 388,66, dimana skor tersebut bila dimasukan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Direct Marketing* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik, dan skor tertinggi pada dimensi *direct marketing* berada pada pertanyaan “Customer Service Shopee 24

jam cepat tanggap dalam melayani para pengguna Shopee.” dengan skor 427, yang berarti fitur yang disediakan oleh Shopee yaitu *Customer Service* 24 Shopee dapat memberikan ketenangan terhadap keraguan pengguna terhadap kendala pada Shopee.

Dari data-data tersebut, variabel X yang terdiri dari dimensi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*, memiliki nilai rata-rata. Berikut merupakan nilai skor rata-rata rekapitulasi variabel X (Komunikasi Pemasaran):

**Tabel 4.34**  
**Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi Variabel X (Komunikasi Pemasaran)**

| No. | Pernyataan Dimensi Variabel X | Skor   |
|-----|-------------------------------|--------|
| 1   | <i>Advertising</i>            | 405    |
| 2   | <i>Sales Promotion</i>        | 379    |
| 3   | <i>Public Relations</i>       | 383.25 |
| 4   | <i>Personal Selling</i>       | 377.66 |
| 5   | <i>Direct Marketing</i>       | 388.66 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan Rekapitulasi Variabel X)

Berdasarkan tabel 4.36, dapat dilihat bahwa penilaian responden dari skor rata-rata pada variabel X (Komunikasi Pemasaran) yang terdiri dari dimensi *advertising* dengan nilai skor rata-rata yaitu 405 jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah sangat baik, dimensi *sales promotion* dengan nilai skor rata-rata yaitu 379 jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik, dimensi *public relations* dengan nilai skor rata-rata yaitu 383.25 jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik, dimensi *personal selling* dengan nilai skor rata-rata yaitu 377.66 jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik, dimensi *direct*

*marketing* dengan nilai skor rata-rata yaitu 388.66 jika dimasukan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik. Artinya secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel X (Komunikasi Pemasaran) dinilai baik.

#### **4.1.4 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Mengetahui variabel loyalitas pelanggan, maka peneliti mengukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 24 yang masing-masing pertanyaan disertai dengan 5 alternatif kemungkinan yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden.

Variabel Y yaitu komunikasi pemasaran terdiri dari dimensi *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Berikut ini merupakan jawaban dari responden untuk setiap dimensi:

##### **4.1.4.1 Repeat Purchase**

Dimensi *Repeat Purchase* terdiri dari 8 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna belanja di Shopee setiap bulan, apakah pengguna belanja online hanya di Shopee, apakah pengguna membeli produk apapun di Shopee, apakah pengguna belanja di Shopee ketika gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian, apakah perkiraan pengiriman barang yang selalu sesuai membuat pengguna ingin berbelanja di Shopee lagi, apakah setiap pengguna belanja *packing* produk di Shopee selalu rapi, apakah pengguna selalu puas dengan produk yang dibeli di Shopee, dan apakah pengguna belanja di Shopee ketika mendapat banyak koin Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna belanja di Shopee setiap bulan, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.35**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Belanja di Shopee Setiap Bulan**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 35               | 35,71%                |
| Sering         | 43               | 43,88%                |
| Kadang-Kadang  | 17               | 17,35%                |
| Pernah         | 3                | 3,06%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.25), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah pengguna belanja di Shopee setiap bulan, dimana sebanyak 35 orang responden (35,71%) menjawab selalu, sebanyak 43 orang responden (43,88%) menjawab sering, sebanyak 17 orang responden (17,35%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 3 orang responden (3,06%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 43 orang responden dengan persentase 43,88%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee setiap bulan.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna belanja online hanya di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Belanja Online Hanya Di Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 37               | 37,76%                |
| Sering         | 51               | 52,04%                |
| Kadang-Kadang  | 9                | 9,18%                 |

|              |    |       |
|--------------|----|-------|
| Pernah       | 1  | 1,02% |
| Tidak Pernah | 0  | 0%    |
| Total        | 98 | 100%  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.26), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah pengguna belanja online hanya di Shopee, dimana sebanyak 37 orang responden (37,76%) menjawab selalu, sebanyak 51 orang responden (52,04%) menjawab sering, sebanyak 9 orang responden (9,18%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 1 orang responden (1,02%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 51 orang responden dengan persentase 52,04%. Artinya bahwa responden tertarik belanja online hanya di Shopee

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna membeli produk apapun di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai pengguna membeli produk apapun di Shopee**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 19        | 19,39%         |
| Sering        | 55        | 56,12%         |
| Kadang-Kadang | 20        | 20,41%         |
| Pernah        | 4         | 4,08%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.27), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah pengguna membeli produk apapun di Shopee, dimana

sebanyak 19 orang responden (19,39%) menjawab selalu, sebanyak 55 orang responden (56,12%) menjawab sering, sebanyak 20 orang responden (20,41%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 4 orang responden (4,08%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 55 orang responden dengan persentase 56,12%. Artinya bahwa responden tertarik membeli produk apapun di Shopee

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna belanja di Shopee ketika gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Belanja di Shopee Ketika Gratis Ongkos Kirim Tanpa Minimal Pembelian**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 18               | 18,37%                |
| Sering         | 45               | 45,92%                |
| Kadang-Kadang  | 30               | 30,61%                |
| Pernah         | 5                | 5,10%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.28), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah pengguna belanja di Shopee ketika gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian, dimana sebanyak 18 orang responden (18,37%) menjawab selalu, sebanyak 45 orang responden (45,92%) menjawab sering, sebanyak 30 orang responden (30,61%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 5

orang responden (5,10%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 45 orang responden dengan persentase 45,92%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee ketika gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian.

Adapun jawaban dari responden mengenai perkiraan pengiriman barang yang selalu sesuai membuat pengguna ingin berbelanja di Shopee lagi, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.39**  
**Tanggapan Responden Mengenai Perkiraan Pengiriman Barang Yang Selalu Sesuai Membuat Pengguna Ingin Berbelanja Di Shopee Lagi**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 9         | 9,18%          |
| Sering        | 45        | 45,92%         |
| Kadang-Kadang | 33        | 33,67%         |
| Pernah        | 11        | 11,22%         |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.29), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah perkiraan pengiriman barang yang selalu sesuai membuat pengguna ingin berbelanja di Shopee lagi, dimana sebanyak 9 orang responden (9,18%) menjawab selalu, sebanyak 45 orang responden (45,92%) menjawab sering, sebanyak 33 orang responden (33,67%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 11 orang responden (11,22%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 45 orang responden dengan persentase 45,92%. Artinya bahwa responden tertarik dengan perkiraan pengiriman barang yang selalu sesuai membuat responden ingin berbelanja di Shopee lagi.

Adapun jawaban dari responden mengenai setiap pengguna belanja *packing* produk di Shopee selalu rapi, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.40**  
**Tanggapan Responden Mengenai Setiap Pengguna Belanja *Packing* Produk Di Shopee Selalu Rapi**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 22               | 22,45%                |
| Sering         | 51               | 52,04%                |
| Kadang-Kadang  | 11               | 11,22%                |
| Pernah         | 13               | 13,27%                |
| Tidak Pernah   | 1                | 1,02%                 |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.30), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah setiap pengguna belanja *packing* produk di Shopee selalu rapi, dimana sebanyak 22 orang responden (22,45%) menjawab selalu, sebanyak 51 orang responden (52,04%) menjawab sering, sebanyak 11 orang responden (11,22%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 13 orang responden (13,27%) menjawab pernah, sebanyak 1 orang responden (1,02%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 51 orang

responden dengan persentase 52,04%. Artinya bahwa responden tertarik belanja di Shopee dengan cara *packing* produk yang selalu rapi.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna selalu puas dengan produk yang dibeli di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.41**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Selalu Puas Dengan Produk Yang Dibeli Di Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 26               | 26,53%                |
| Sering         | 39               | 39,80%                |
| Kadang-Kadang  | 32               | 32,65%                |
| Pernah         | 1                | 1,02%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.31), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah pengguna selalu puas dengan produk yang dibeli di Shopee, dimana sebanyak 26 orang responden (26,53%) menjawab selalu, sebanyak 39 orang responden (39,80%) menjawab sering, sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 1 orang responden (1,02%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 39 orang responden dengan persentase 39,80%. Artinya bahwa responden sering merasa puas dengan produk yang dibeli di Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna belanja di Shopee ketika mendapat banyak koin Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.42**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Belanja Di Shopee Ketika Mendapat Banyak Koin Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 21               | 21,43%                |
| Sering         | 51               | 52,04%                |
| Kadang-Kadang  | 14               | 14,29%                |
| Pernah         | 11               | 11,22%                |
| Tidak Pernah   | 1                | 1,02%                 |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.32), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*repeat purchase*) dalam pertanyaan apakah pengguna belanja di Shopee ketika mendapat banyak koin Shopee, dimana sebanyak 21 orang responden (21,43%) menjawab selalu, sebanyak 51 orang responden (52,04%) menjawab sering, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 11 orang responden (11,22%) menjawab pernah, sebanyak 1 orang responden (1,02%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 51 orang responden dengan persentase 52,04%. Artinya bahwa responden sering belanja di Shopee ketika mendapat banyak koin Shopee

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel Y pada dimensi *Repeat Purchase*.

**Tabel 4.43**  
**Rekapitulasi Variabel Y (Dimensi *Repeat Purchase*)**

| No.                                                      | Pernyataan                                                                         | Skor   |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 25                                                       | Saya belanja di Shopee setiap bulan                                                | 404    |
| 26                                                       | Saya belanja online hanya di Shopee                                                | 418    |
| 27                                                       | Saya membeli produk apapun di Shopee                                               | 383    |
| 28                                                       | Saya belanja di Shopee ketika gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian          | 370    |
| 29                                                       | Perkiraan pengiriman barang yang selalu sesuai, membuat saya ingin berbelanja lagi | 346    |
| 30                                                       | Setiap saya belanja <i>packing</i> produk di Shopee selalu rapi                    | 374    |
| 31                                                       | Saya selalu puas dengan produk yang saya beli di Shopee                            | 384    |
| 32                                                       | Saya belanja di Shopee ketika mendapat banyak koin Shopee                          | 374    |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Repeat Purchase</i>     |                                                                                    | 3053   |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Repeat Purchase</i> |                                                                                    | 381.62 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 25-32), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Repeat Purchase* yang terdiri dari pengguna belanja di Shopee setiap bulan, pengguna belanja online hanya di Shopee, pengguna membeli produk apapun di Shopee, pengguna belanja di Shopee ketika gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian, perkiraan pengiriman barang yang selalu sesuai membuat pengguna ingin berbelanja di Shopee lagi, setiap pengguna belanja *packing* produk di Shopee selalu rapi, pengguna selalu puas dengan produk yang dibeli di Shopee, dan pengguna belanja di Shopee ketika mendapat banyak koin Shopee, didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*Repeat Purchase*) berada pada skor 381.62 dimana skor tersebut bila dimasukkan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Repeat Purchase* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik, dan skor tertinggi pada dimensi *repeat purchase* berada pada pertanyaan “Saya belanja online hanya

di Shopee” dengan skor 418, yang berarti Shopee mampu meyakinkan pengguna untuk belanja online hanya di Shopee.

#### 4.1.4.2 *Retention*

Dimensi *Retention* terdiri dari 9 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna percaya di Shopee terdapat banyak pilihan barang-barang yang diinginkan, apakah pengguna percaya di Shopee terdapat barang-barang *original*, apakah pengguna percaya jika barang tidak sesuai dapat mengajukan pengembalian uang kembali, apakah pengguna percaya jika harga jual sesuai dengan barang yang diterima, apakah pengguna percaya semua produk ada di Shopee, apakah pengguna percaya harga di Shopee selalu lebih murah, apakah pengguna percaya terhadap suatu produk ketika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual, apakah pengguna percaya customer service Shopee *fast respon* dalam menanggapi keluhan, dan apakah pengguna percaya belanja di Shopee karena uang bisa diterima oleh penjual ketika barang telah sampai pada pembeli.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya di Shopee terdapat banyak pilihan barang-barang yang diinginkan, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.44**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Di Shopee Terdapat Banyak Pilihan Barang-Barang Yang Diinginkan**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 26        | 26,53%         |
| Sering        | 45        | 45,92%         |
| Kadang-Kadang | 22        | 22,45%         |
| Pernah        | 5         | 5,10%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| Total | 98 | 100% |
|-------|----|------|

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.33), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya di Shopee terdapat banyak pilihan barang-barang yang diinginkan, dimana sebanyak 26 orang responden (26,53%) menjawab selalu, sebanyak 45 orang responden (45,92%) menjawab sering, sebanyak 22 orang responden (22,45%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 5 orang responden (5,10%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 45 orang responden dengan persentase 45,92%. Artinya bahwa responden percaya di Shopee terdapat banyak pilihan barang-barang yang diinginkan.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya di Shopee terdapat barang-barang *original*, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.45**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Di Shopee Terdapat**  
**Barang-Barang *Original***

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 38        | 38,78%         |
| Sering        | 41        | 41,84%         |
| Kadang-Kadang | 15        | 15,31%         |
| Pernah        | 4         | 4,08%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.34), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya di Shopee terdapat barang-barang *original*, dimana sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab selalu, sebanyak 41 orang responden (41,84%) menjawab sering, sebanyak 15 orang responden (15,31%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 4 orang responden (4,08%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 41 orang responden dengan persentase 41,84%. Artinya bahwa responden percaya di Shopee terdapat barang-barang *original*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya jika barang tidak sesuai dapat mengajukan pengembalian uang kembali, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.46**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Jika Barang Tidak Sesuai Dapat Mengajukan Pengembalian Uang Kembali**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 21               | 21,43%                |
| Sering         | 59               | 60,20%                |
| Kadang-Kadang  | 14               | 14,29%                |
| Pernah         | 4                | 4,08%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.35), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya jika barang tidak sesuai dapat mengajukan pengembalian uang kembali, dimana sebanyak 21 orang responden (21,43%) menjawab selalu, sebanyak 59 orang responden (60,20%) menjawab sering,

sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 4 orang responden (4,08%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 59 orang responden dengan persentase 60,20%. Artinya bahwa responden percaya jika barang tidak sesuai dapat mengajukan pengembalian uang kembali.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya jika harga jual sesuai dengan barang yang diterima, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.47**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Jika Harga Jual Sesuai Dengan Barang Yang Diterima**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 29               | 29,59%                |
| Sering         | 20               | 20,41%                |
| Kadang-Kadang  | 28               | 28,57%                |
| Pernah         | 20               | 20,41%                |
| Tidak Pernah   | 1                | 1,02%                 |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.36), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya jika harga jual sesuai dengan barang yang diterima, dimana sebanyak 29 orang responden (29,59%) menjawab selalu, sebanyak 20 orang responden (20,41%) menjawab sering, sebanyak 28 orang responden (28,57%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 20 orang responden (20,41%) menjawab pernah, sebanyak 1 orang responden (1,02%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab selalu, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 29 orang responden dengan persentase 29,59%. Artinya bahwa responden sangat percaya jika harga jual sesuai dengan barang yang diterima.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya semua produk ada di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.48**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Semua Produk Ada Di Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 21               | 21,43%                |
| Sering         | 25               | 25,51%                |
| Kadang-Kadang  | 38               | 38,78%                |
| Pernah         | 14               | 14,29%                |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.37), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya semua produk ada di Shopee, dimana sebanyak 21 orang responden (21,43%) menjawab selalu, sebanyak 25 orang responden (25,51%) menjawab sering, sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 38 orang responden dengan persentase 38,78%. Artinya bahwa responden percaya semua produk ada di Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya harga di Shopee selalu lebih murah, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.49**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Harga Di Shopee Selalu Lebih Murah**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 12               | 12,24%                |
| Sering         | 43               | 43,88%                |
| Kadang-Kadang  | 31               | 31,63%                |
| Pernah         | 12               | 12,24%                |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.38), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya harga di Shopee selalu lebih murah, dimana sebanyak 12 orang responden (12,24%) menjawab selalu, sebanyak 43 orang responden (43,88%) menjawab sering, sebanyak 31 orang responden (31,63%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 12 orang responden (12,24%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 43 orang responden dengan persentase 43,88%. Artinya bahwa responden percaya harga di Shopee selalu lebih murah

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya terhadap suatu produk ketika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.50**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Terhadap Suatu Produk Ketika Bisa Langsung Berkomunikasi Dengan Penjual**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 37        | 37,76%         |
| Sering        | 26        | 26,53%         |
| Kadang-Kadang | 14        | 14,29%         |
| Pernah        | 19        | 19,39%         |
| Tidak Pernah  | 2         | 2,04%          |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.39), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya terhadap suatu produk ketika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual, dimana sebanyak 37 orang responden (37,76%) menjawab selalu, sebanyak 26 orang responden (26,53%) menjawab sering, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 19 orang responden (19,39%) menjawab pernah, sebanyak 2 orang responden (2,04%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab selalu, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 37 orang responden dengan persentase 37,76%. Artinya bahwa responden sangat percaya terhadap suatu produk ketika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya customer service Shopee *fast respon* dalam menanggapi keluhan yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.51**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Customer Service Shopee Fast Respon Dalam Menanggapi Keluhan**

| Jawaban | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------|-----------|----------------|
| Selalu  | 27        | 27,55%         |

|               |    |        |
|---------------|----|--------|
| Sering        | 34 | 34,69% |
| Kadang-Kadang | 37 | 37,76% |
| Pernah        | 0  | 0%     |
| Tidak Pernah  | 0  | 0%     |
| Total         | 98 | 100%   |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.40), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya customer service shopee *fast respon* dalam menanggapi keluhan, dimana sebanyak 27 orang responden (27,55%) menjawab selalu, sebanyak 34 orang responden (34,69%) menjawab sering, sebanyak 37 orang responden (37,76%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 37 orang responden dengan persentase 37,76%. Artinya bahwa pengguna cukup percaya customer service shopee *fast respon* dalam menanggapi keluhan.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna percaya belanja di Shopee karena uang bisa diterima oleh penjual ketika barang telah sampai pada pembeli, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.52**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Percaya Belanja Di Shopee**  
**Karena Uang Bisa Diterima Oleh Penjual Ketika Barang Telah Sampai Pada**  
**Pembeli**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 24        | 24,49%         |
| Sering        | 56        | 57,14%         |
| Kadang-Kadang | 16        | 16,33%         |
| Pernah        | 2         | 2,04%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| Total | 98 | 100% |
|-------|----|------|

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.41), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna percaya belanja di Shopee karena uang bisa diterima oleh penjual ketika barang telah sampai pada pembeli, dimana sebanyak 24 orang responden (24,49%) menjawab selalu, sebanyak 56 orang responden (57,14%) menjawab sering, sebanyak 16 orang responden (16,33%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 2 orang responden (2,04%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 56 orang responden dengan persentase 57,14%. Artinya bahwa pengguna percaya belanja di Shopee karena uang bisa diterima oleh penjual ketika barang telah sampai pada pembeli.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel Y pada dimensi *Retention*.

**Tabel 4.53**  
**Rekapitulasi Variabel Y (Dimensi *Retention*)**

| No. | Pernyataan                                                                       | Skor |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33  | Saya percaya di Shopee terdapat banyak pilihan barang-barang yang diinginkan     | 386  |
| 34  | Saya percaya di Shopee terdapat barang-barang <i>original</i>                    | 407  |
| 35  | Saya percaya jika barang tidak sesuai dapat mengajukan pengembalian uang kembali | 391  |
| 36  | Saya percaya jika harga jual sesuai dengan barang yang diterima.                 | 350  |
| 37  | Saya percaya semua produk ada di Shopee                                          | 347  |
| 38  | Saya percaya harga di Shopee selalu lebih murah                                  | 349  |
| 39  | Saya percaya terhadap suatu produk ketika bisa                                   | 371  |

|                                                    |                                                                                                                |        |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                    | langsung berkomunikasi dengan penjual                                                                          |        |
| 40                                                 | Saya percaya customer service Shopee <i>fast respon</i> dalam menanggapi keluhan                               | 382    |
| 41                                                 | Saya percaya belanja di Shopee, karena uang bisa diterima oleh penjual ketika barang telah sampai pada pembeli | 396    |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Retention</i>     |                                                                                                                | 3379   |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Retention</i> |                                                                                                                | 375.44 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 25-32), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Retention* yang terdiri dari pengguna percaya di Shopee terdapat banyak pilihan barang-barang yang diinginkan, pengguna percaya di Shopee terdapat barang-barang *original*, pengguna percaya jika barang tidak sesuai dapat mengajukan pengembalian uang kembali, pengguna percaya jika harga jual sesuai dengan barang yang diterima, pengguna percaya semua produk ada di Shopee, pengguna percaya harga di Shopee selalu lebih murah, pengguna percaya terhadap suatu produk ketika bisa langsung berkomunikasi dengan penjual, pengguna percaya customer service Shopee *fast respon* dalam menanggapi keluhan, dan pengguna percaya belanja di Shopee karena uang bisa diterima oleh penjual ketika barang telah sampai pada pembeli, didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*Retention*) berada pada skor 375.44 dimana skor tersebut bila dimasukkan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Retention* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik, dan skor tertinggi pada dimensi *retention* berada pada pertanyaan “Saya percaya di Shopee terdapat barang-barang *original*” dengan skor 407, yang berarti Shopee mampu meyakinkan pengguna bahwa di Shopee terdapat berbagai produk yang original.

#### 4.1.4.3 *Referalls*

Dimensi *Retention* terdiri dari 7 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yaitu apakah pengguna mengajak teman-teman untuk berbelanja online hanya di Shopee, apakah pengguna mengajak saudara untuk berbelanja online hanya di Shopee, apakah pengguna mengajak publik untuk belanja hanya di Shopee lewat media sosial, apakah pengguna mereferensikan kode belanja di Shopee, apakah pengguna mengajak belanja di Shopee setiap ada promo besar-besaran, apakah pengguna mengajak belanja di Shopee ketika *brand ambassador* Shopee adalah artis idola pengguna, dan apakah pengguna mengajak belanja di Shopee menggunakan *Shopee Pay*.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mengajak teman-teman untuk berbelanja online hanya di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.54**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengajak Teman-Teman Untuk Berbelanja Online Hanya Di Shopee**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 14        | 14,29%         |
| Sering        | 69        | 70,41%         |
| Kadang-Kadang | 15        | 15,31%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.42), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengajak teman-teman untuk berbelanja online hanya di Shopee, dimana sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab selalu, sebanyak 69 orang responden (70,41%) menjawab sering, sebanyak 15

orang responden (15,31%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 69 orang responden dengan persentase 70,41%. Artinya bahwa pengguna tertarik untuk mengajak teman-teman berbelanja online hanya di Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mengajak saudara untuk berbelanja online hanya di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.55**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengajak Saudara Untuk Berbelanja Online Hanya Di Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 23               | 23,47%                |
| Sering         | 48               | 48,98%                |
| Kadang-Kadang  | 27               | 27,55%                |
| Pernah         | 0                | 0%                    |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.43), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengajak saudara untuk berbelanja online hanya di Shopee, dimana sebanyak 23 orang responden (23,47%) menjawab selalu, sebanyak 48 orang responden (48,98%) menjawab sering, sebanyak 27 orang responden (27,55%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 48 orang responden dengan persentase 48,98%. Artinya bahwa responden tertarik untuk mengajak saudara berbelanja online hanya di Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mengajak publik untuk belanja hanya di Shopee lewat media sosial, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.56**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengajak Publik Untuk Belanja Hanya Di Shopee Lewat Media Sosial**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 10               | 10,20%                |
| Sering         | 60               | 61,22%                |
| Kadang-Kadang  | 23               | 23,47%                |
| Pernah         | 5                | 5,10%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.44), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengajak publik untuk belanja hanya di Shopee lewat media sosial, dimana sebanyak 10 orang responden (10,20%) menjawab selalu, sebanyak 60 orang responden (61,22%) menjawab sering, sebanyak 23 orang responden (23,47%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 5 orang responden (5,10%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 60 orang

responden dengan persentase 61,22%. Artinya bahwa responden tertarik untuk mengajak publik belanja hanya di Shopee lewat media sosial.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mereferensikan kode belanja di Shopee, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.57**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mereferensikan Kode Belanja Di Shopee**

| <b>Jawaban</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------|------------------|-----------------------|
| Selalu         | 8                | 8,16%                 |
| Sering         | 75               | 76,53%                |
| Kadang-Kadang  | 10               | 10,20%                |
| Pernah         | 5                | 5,10%                 |
| Tidak Pernah   | 0                | 0%                    |
| Total          | 98               | 100%                  |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.45), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mereferensikan kode belanja di Shopee, dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 75 orang responden (76,53%) menjawab sering, sebanyak 10 orang responden (10,20%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 5 orang responden (5,10%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisisioner dengan hasil 75 orang responden dengan persentase 76,53%. Artinya bahwa responden sering mereferensikan kode belanja di Shopee.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mengajak belanja di Shopee setiap ada promo besar-besaran, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.58**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengajak Belanja Di Shopee**  
**Setiap Ada Promo Besar-Besaran**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 32        | 32,65%         |
| Sering        | 28        | 28,57%         |
| Kadang-Kadang | 38        | 38,78%         |
| Pernah        | 0         | 0%             |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.46), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengajak belanja di Shopee setiap ada promo besar-besaran, dimana sebanyak 32 orang responden (32,65%) menjawab selalu, sebanyak 28 orang responden (28,57%) menjawab sering, sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kadang-kadang, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 38 orang responden dengan persentase 38,78%. Artinya bahwa responden cukup tertarik mengajak belanja di Shopee setiap ada promo besar-besaran.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mengajak belanja di Shopee ketika *brand ambassador* Shopee adalah artis idola pengguna, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.59**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengajak Belanja Di Shopee**  
**Ketika Brand Ambassador Shopee Adalah Artis Idola Pengguna**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 8         | 8,16%          |
| Sering        | 57        | 58,16%         |
| Kadang-Kadang | 19        | 19,39%         |

|              |    |        |
|--------------|----|--------|
| Pernah       | 14 | 14,29% |
| Tidak Pernah | 0  | 0%     |
| Total        | 98 | 100%   |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.47), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengajak belanja di Shopee ketika *brand ambassador* Shopee adalah artis idola pengguna, dimana sebanyak 8 orang responden (8,16%) menjawab selalu, sebanyak 57 orang responden (58,16%) menjawab sering, sebanyak 19 orang responden (19,39%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 14 orang responden (14,29%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 57 orang responden dengan persentase 58,16%. Artinya bahwa responden tertarik untuk mengajak belanja di Shopee ketika *brand ambassador* Shopee adalah artis idola responden.

Adapun jawaban dari responden mengenai pengguna mengajak belanja di Shopee menggunakan Shopee Pay, yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.60**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Mengajak Belanja Di Shopee Menggunakan Shopee Pay**

| Jawaban       | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Selalu        | 38        | 38,78%         |
| Sering        | 44        | 44,90%         |
| Kadang-Kadang | 11        | 11,22%         |
| Pernah        | 5         | 5,10%          |
| Tidak Pernah  | 0         | 0%             |
| Total         | 98        | 100%           |

Sumber: Data Primer Peneliti (Pernyataan No.48), 2019

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian (*retention*) dalam pertanyaan apakah pengguna mengajak belanja di Shopee menggunakan Shopee Pay, dimana sebanyak 38 orang responden (38,78%) menjawab selalu, sebanyak 44 orang responden (44,90%) menjawab sering, sebanyak 11 orang responden (11,22%) menjawab kadang-kadang, sebanyak 5 orang responden (5,10%) menjawab pernah, sebanyak 0 orang responden (0%) menjawab tidak pernah.

Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sering, sesuai pernyataan yang telah disebarkan berupa kuisioner dengan hasil 44 orang responden dengan persentase 44,90%. Artinya bahwa responden tertarik untuk mengajak belanja di Shopee menggunakan Shopee Pay.

Dari data tersebut, setiap pertanyaan memiliki nilai skor masing-masing. Berikut merupakan nilai skor rekapitulasi variabel Y pada dimensi *Referalls*.

**Tabel 4.61**  
**Rekapitulasi Variabel X (Dimensi *Referalls*)**

| No.                                                | Pernyataan                                                                                    | Skor   |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 42                                                 | Saya mengajak teman-teman untuk berbelanja online hanya di Shopee                             | 391    |
| 43                                                 | Saya mengajak saudara untuk berbelanja online hanya di Shopee                                 | 388    |
| 44                                                 | Saya mengajak publik untuk belanja hanya di Shopee lewat media sosial                         | 369    |
| 45                                                 | Saya mereferensikan kode belanja di Shopee                                                    | 380    |
| 46                                                 | Saya mengajak belanja di Shopee setiap ada promo besar-besaran                                | 386    |
| 47                                                 | Saya mengajak belanja di Shopee ketika <i>brand ambassador</i> Shopee adalah artis idola saya | 353    |
| 48                                                 | Saya mengajak belanja di Shopee menggunakan Shopee Pay                                        | 409    |
| Skor Nilai Pernyataan Dimensi <i>Referalls</i>     |                                                                                               | 2676   |
| Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi <i>Referalls</i> |                                                                                               | 382.28 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan No. 42-48), 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *Referalls* yang terdiri dari pengguna mengajak teman-teman untuk berbelanja online hanya di Shopee, pengguna mengajak saudara untuk berbelanja online hanya di Shopee, pengguna mengajak publik untuk belanja hanya di Shopee lewat media sosial, pengguna mereferensikan kode belanja di Shopee, pengguna mengajak belanja di Shopee setiap ada promo besar-besaran, pengguna mengajak belanja di Shopee ketika *brand ambassador* Shopee adalah artis idola pengguna, dan pengguna mengajak belanja di Shopee menggunakan Shopee Pay, didapat hasil bahwa rata-rata pernyataan (*Referalls*) berada pada skor 382,28 dimana skor tersebut bila dimasukkan kedalam tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam dimensi *Referalls* di Kecamatan Tarogong Kidul yaitu baik, dan skor tertinggi pada dimensi *referalls* berada pada pertanyaan “Saya mengajak belanja di Shopee menggunakan Shopee Pay” dengan skor 409, yang berarti Shopee mampu meyakinkan pengguna bahwa pembelian menggunakan Shopee Pay lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan pembayaran metode lain.

Dari data-data tersebut, variabel Y yang terdiri dari dimensi *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referalls*, memiliki nilai rata-rata. Berikut merupakan nilai skor rata-rata rekapitulasi variabel Y (Loyalitas Pelanggan):

**Tabel 4.62**  
**Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

| No. | Pernyataan Dimensi Variabel X | Skor    |
|-----|-------------------------------|---------|
| 1   | <i>Repeat Purchase</i>        | 381.625 |

|   |                  |        |
|---|------------------|--------|
| 2 | <i>Retention</i> | 375.44 |
| 3 | <i>Referalls</i> | 382.28 |

Sumber: Data Primer (Pernyataan Rekapitulasi Variabel Y)

Berdasarkan tabel 4.66, dapat dilihat bahwa penilaian responden dari skor rata-rata pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) yang terdiri dari dimensi *Repeat Purchase* dengan nilai skor rata-rata yaitu 381.625, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik, dimensi *Retention* dengan nilai skor rata-rata yaitu 375.44 jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik, dimensi *Referalls* dengan nilai skor rata-rata yaitu 382.28 jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik. Artinya secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinilai baik.

#### **4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.1.5.1 Uji Validitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran)**

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pertanyaan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan valid atau tidak. Hasil uji validitas melalui *Microsoft Excel 2010* dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*).

Adapun analisis item instrumen komunikasi pemasaran, berdasarkan data yang terkumpul dari 98 responden dan 24 item pertanyaan yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.63**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran**

| <b>No Butir Instrumen</b> | <b>Koefisien Korelasi</b> | <b>t<sub>hitung</sub></b> | <b>t<sub>tabel</sub></b> | <b>Keputusan</b> |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------|
| 1                         | 0.6340                    | 8.0318                    | 1.9850                   | Valid            |
| 2                         | 0.5698                    | 6.7933                    | 1.9850                   | Valid            |
| 3                         | 0.4429                    | 4.8401                    | 1.9850                   | Valid            |
| 4                         | 0.5715                    | 6.8237                    | 1.9850                   | Valid            |
| 5                         | 0.6448                    | 8.2654                    | 1.9850                   | Valid            |
| 6                         | 0.3929                    | 4.1866                    | 1.9850                   | Valid            |
| 7                         | 0.6432                    | 8.2301                    | 1.9850                   | Valid            |
| 8                         | 0.6688                    | 8.8133                    | 1.9850                   | Valid            |
| 9                         | 0.4872                    | 5.4669                    | 1.9850                   | Valid            |
| 10                        | 0.3183                    | 3.2903                    | 1.9850                   | Valid            |
| 11                        | 0.4210                    | 4.5476                    | 1.9850                   | Valid            |
| 12                        | 0.2612                    | 2.6515                    | 1.9850                   | Valid            |
| 13                        | 0.5830                    | 7.0304                    | 1.9850                   | Valid            |
| 14                        | 0.2728                    | 2.7783                    | 1.9850                   | Valid            |
| 15                        | 0.3669                    | 3.8639                    | 1.9850                   | Valid            |
| 16                        | 0.2390                    | 2.4116                    | 1.9850                   | Valid            |
| 17                        | 0.3063                    | 3.1523                    | 1.9850                   | Valid            |
| 18                        | 0.4429                    | 4.8401                    | 1.9850                   | Valid            |
| 19                        | 0.5715                    | 6.8237                    | 1.9850                   | Valid            |
| 20                        | 0.6448                    | 8.2654                    | 1.9850                   | Valid            |
| 21                        | 0.3929                    | 4.1866                    | 1.9850                   | Valid            |
| 22                        | 0.6432                    | 8.2301                    | 1.9850                   | Valid            |
| 23                        | 0.6688                    | 8.8133                    | 1.9850                   | Valid            |
| 24                        | 0.4872                    | 5.4669                    | 1.9850                   | Valid            |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir 8 (delapan) dan butir 23 (dua puluh tiga), dengan koefisien korelasi 0.6688 dan paling rendah adalah butir 16 (enambelas), dengan koefisien korelasi 0.2390. berpedoman pada Bab III tentang pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien *Korelasi Product Moment*, Kemudian karena semua  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa semua instrumen variabel X (komunikasi pemasaran) adalah **Valid**. Adapun cara perhitungan uji validitas instrumen variabel X (komunikasi pemasaran) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.1.5.2 Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pertanyaan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan valid atau tidak. Hasil uji validitas melalui *Microsoft Excel 2010* dengan menggunakan rumus *Pearson* (korelasi *product moment*).

Adapun analisis item instrumen loyalitas pelanggan, berdasarkan data yang terkumpul dari 98 responden dan 24 item pertanyaan yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.64**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

| No Butir Instrumen | Koefisien Korelasi | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Keputusan |
|--------------------|--------------------|--------------|-------------|-----------|
| 1                  | 0.3866             | 0.6381       | 1.9850      | Valid     |
| 2                  | 0.5049             | 0.4398       | 1.9850      | Valid     |

|    |        |        |        |       |
|----|--------|--------|--------|-------|
| 3  | 0.2997 | 0.5528 | 1.9850 | Valid |
| 4  | 0.4193 | 0.6435 | 1.9850 | Valid |
| 5  | 0.5605 | 0.6572 | 1.9850 | Valid |
| 6  | 0.4059 | 0.9254 | 1.9850 | Valid |
| 7  | 0.3899 | 0.6260 | 1.9850 | Valid |
| 8  | 0.5566 | 0.8642 | 1.9850 | Valid |
| 9  | 0.2171 | 0.6901 | 1.9850 | Valid |
| 10 | 0.2458 | 0.6807 | 1.9850 | Valid |
| 11 | 0.2219 | 0.5203 | 1.9850 | Valid |
| 12 | 0.2602 | 1.3061 | 1.9850 | Valid |
| 13 | 0.4604 | 0.9626 | 1.9850 | Valid |
| 14 | 0.2387 | 0.7360 | 1.9850 | Valid |
| 15 | 0.3271 | 1.4337 | 1.9850 | Valid |
| 16 | 0.2331 | 0.6426 | 1.9850 | Valid |
| 17 | 0.2929 | 0.4881 | 1.9850 | Valid |
| 18 | 0.3704 | 0.2958 | 1.9850 | Valid |
| 19 | 0.5202 | 0.5085 | 1.9850 | Valid |
| 20 | 0.5201 | 0.4857 | 1.9850 | Valid |
| 21 | 0.3329 | 0.3728 | 1.9850 | Valid |
| 22 | 0.4972 | 0.7105 | 1.9850 | Valid |
| 23 | 0.5416 | 0.6886 | 1.9850 | Valid |
| 24 | 0.2825 | 0.6740 | 1.9850 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir 5 (lima), dengan koefisien korelasi 0.5605 dan paling rendah adalah butir 9 (sembilan), dengan koefisien korelasi 0.2171. berpedoman pada Bab III tentang pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien *Korelasi Product Moment*, Kemudian karena semua  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa semua instrumen variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah **Valid**. Adapun cara perhitungan uji validitas instrumen variabel Y (loyalitas pelanggan) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.1.5.3 Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran)

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 2 (dua) item instrumen yaitu, instrument komunikasi pemasaran dan instrument loyalitas pelanggan, menunjukkan hasil analisis tersendiri.

Adapun perhitungan reliabilitas pertanyaan variabel komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan korelasi *Alfa Cronbach* dengan penentuan nilai korelasi,  $t_{hitung}$ ,  $t_{tabel}$ . Apabila hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan reliabel dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan berada pada tingkat reliabel (dapat dilihat pada tabel 4.8). Dengan demikian kuesioner layak untuk mengumpulkan data di lapangan. Untuk langkah-langkah pengujian dapat dilihat di lampiran uji statistik.

**Tabel 4.65**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Variabel Komunikasi Pemasaran**

| <b>RELIABILITAS</b> |          |
|---------------------|----------|
| Varians Total       | 77.3154  |
| Varians Butir       | 14.3589  |
| Alfa                | 0.8497   |
| $t_{hitung}$        | 15.7886  |
| $t_{tabel}$         | 1.9850   |
| Keputusan           | RELIABEL |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dipahami bahwa didapatkan hasil koefisien alfa adalah 0.8497, kemudian didapatkan hasil  $t_{hitung}$  (15.7886) dan  $t_{tabel}$

(1.9850). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $15.7886 > 1.9850$ ), maka dapat diinterpretasikan bahwa instrumen komunikasi pemasaran dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5.4 Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 2 (dua) item instrumen yaitu, instrument komunikasi pemasaran dan instrument loyalitas pelanggan, menunjukkan hasil analisis tersendiri.

Adapun perhitungan reliabilitas pertanyaan variabel loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan korelasi *Alfa Cronbach* dengan penentuan nilai korelasi,  $t_{hitung}$ ,  $t_{tabel}$ . Apabila hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan reliabel dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan berada pada tingkat reliabel (dapat dilihat pada tabel 4.38). Dengan demikian kuesioner layak untuk mengumpulkan data di lapangan. Untuk langkah-langkah pengujian dapat dilihat di lampiran uji statistik.

**Tabel 4.66**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

| <b>RELIABILITAS</b> |         |
|---------------------|---------|
| Varians Total       | 54.6493 |
| Varians Butir       | 16.5433 |
| Alfa                | 0.7276  |
| $t_{hitung}$        | 10.3921 |
| $t_{tabel}$         | 1.9850  |

|           |          |
|-----------|----------|
| Keputusan | RELIABEL |
|-----------|----------|

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dipahami bahwa didapatkan hasil koefisien alfa adalah 0.7276, kemudian didapatkan hasil  $t_{hitung}$  (10.3921) dan  $t_{tabel}$  (1.9850). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10.3921 > 1.9850$ ), maka dapat diinterpretasikan bahwa instrumen komunikasi pemasaran dinyatakan reliabel.

#### 4.1.6 Analisis Uji Hipotesis

Dalam melakukan analisis terhadap hubungan antara variabel penulis menggunakan teknik korelasi *rank Spearman*, dengan menggunakan alat bantu *Software Microsoft Excel*.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Dari data hasil penelitian, berilah ranking pada masing-masing data variabel X dan Y.
2. Carilah nilai  $d$ , yaitu hasil pengurangan antara ranking Y dengan ranking X. Kemudian kuadratkan harga itu untuk menentukan  $d^2$  masing-masing subyek. Jumlahkan harga-harga  $d^2$  untuk ke  $n$  kasus guna mendapatkan  $\sum d^2$ .
3. Mencari nilai koefisien korelasi dengan menggunakan rumus :
$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$
4. Mencari  $t_{tabel}$  dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas  $n-2$  yang diperoleh dari tabel t.

#### 4.1.6.1 Korelasi Rank Spearman

Berikut adalah hasil uji statistik dengan proses perankingan dengan analisis korelasi *rank spearman*, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.67**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

| No | x   | y   | r(x) | r(y) | d     | d <sup>2</sup> |
|----|-----|-----|------|------|-------|----------------|
| 1  | 107 | 95  | 5.5  | 39   | -33.5 | 1122.25        |
| 2  | 92  | 91  | 56.5 | 58.5 | -2    | 4.00           |
| 3  | 88  | 91  | 73.5 | 58.5 | 15    | 225.00         |
| 4  | 102 | 95  | 18.5 | 39   | -20.5 | 420.25         |
| 5  | 80  | 88  | 90.5 | 72   | 18.5  | 342.25         |
| 6  | 84  | 101 | 80.5 | 17.5 | 63    | 3969.00        |
| 7  | 107 | 90  | 5.5  | 64.5 | -59   | 3481.00        |
| 8  | 92  | 88  | 56.5 | 72   | -15.5 | 240.25         |
| 9  | 109 | 103 | 1.5  | 7.5  | -6    | 36.00          |
| 10 | 92  | 91  | 56.5 | 58.5 | -2    | 4.00           |
| 11 | 105 | 98  | 11.5 | 32   | -20.5 | 420.25         |
| 12 | 95  | 86  | 45.5 | 79   | -33.5 | 1122.25        |
| 13 | 101 | 97  | 26.5 | 35.5 | -9    | 81.00          |
| 14 | 99  | 91  | 38.5 | 58.5 | -20   | 400.00         |
| 15 | 101 | 97  | 26.5 | 35.5 | -9    | 81.00          |
| 16 | 102 | 102 | 18.5 | 11   | 7.5   | 56.25          |
| 17 | 77  | 84  | 97.5 | 85.5 | 12    | 144.00         |
| 18 | 80  | 90  | 90.5 | 64.5 | 26    | 676.00         |
| 19 | 85  | 86  | 77.5 | 79   | -1.5  | 2.25           |
| 20 | 100 | 99  | 34.5 | 27   | 7.5   | 56.25          |
| 21 | 90  | 89  | 69.5 | 68   | 1.5   | 2.25           |

|    |     |     |      |      |       |         |
|----|-----|-----|------|------|-------|---------|
| 22 | 92  | 91  | 56.5 | 58.5 | -2    | 4.00    |
| 23 | 98  | 98  | 41.5 | 32   | 9.5   | 90.25   |
| 24 | 104 | 103 | 14.5 | 7.5  | 7     | 49.00   |
| 25 | 79  | 81  | 94.5 | 91   | 3.5   | 12.25   |
| 26 | 81  | 87  | 87.5 | 76   | 11.5  | 132.25  |
| 27 | 97  | 89  | 43.5 | 68   | -24.5 | 600.25  |
| 28 | 91  | 80  | 64.5 | 94.5 | -30   | 900.00  |
| 29 | 107 | 103 | 5.5  | 7.5  | -2    | 4.00    |
| 30 | 91  | 87  | 64.5 | 76   | -11.5 | 132.25  |
| 31 | 104 | 101 | 14.5 | 17.5 | -3    | 9.00    |
| 32 | 90  | 89  | 69.5 | 68   | 1.5   | 2.25    |
| 33 | 101 | 101 | 26.5 | 17.5 | 9     | 81.00   |
| 34 | 101 | 91  | 26.5 | 58.5 | -32   | 1024.00 |
| 35 | 101 | 98  | 26.5 | 32   | -5.5  | 30.25   |
| 36 | 106 | 101 | 9.5  | 17.5 | -8    | 64.00   |
| 37 | 79  | 85  | 94.5 | 82   | 12.5  | 156.25  |
| 38 | 82  | 91  | 85.5 | 58.5 | 27    | 729.00  |
| 39 | 83  | 82  | 83.5 | 88.5 | -5    | 25.00   |
| 40 | 92  | 88  | 56.5 | 72   | -15.5 | 240.25  |
| 41 | 92  | 88  | 56.5 | 72   | -15.5 | 240.25  |
| 42 | 87  | 84  | 75.5 | 85.5 | -10   | 100.00  |
| 43 | 84  | 84  | 80.5 | 85.5 | -5    | 25.00   |
| 44 | 101 | 101 | 26.5 | 17.5 | 9     | 81.00   |
| 45 | 100 | 100 | 34.5 | 23.5 | 11    | 121.00  |
| 46 | 90  | 90  | 69.5 | 64.5 | 5     | 25.00   |
| 47 | 94  | 94  | 48   | 43   | 5     | 25.00   |

|    |     |     |      |      |       |         |
|----|-----|-----|------|------|-------|---------|
| 48 | 99  | 99  | 38.5 | 27   | 11.5  | 132.25  |
| 49 | 93  | 93  | 50   | 46.5 | 3.5   | 12.25   |
| 50 | 94  | 94  | 48   | 43   | 5     | 25.00   |
| 51 | 107 | 107 | 5.5  | 1.5  | 4     | 16.00   |
| 52 | 92  | 92  | 56.5 | 51   | 5.5   | 30.25   |
| 53 | 88  | 88  | 73.5 | 72   | 1.5   | 2.25    |
| 54 | 102 | 102 | 18.5 | 11   | 7.5   | 56.25   |
| 55 | 80  | 80  | 90.5 | 94.5 | -4    | 16.00   |
| 56 | 84  | 84  | 80.5 | 85.5 | -5    | 25.00   |
| 57 | 107 | 107 | 5.5  | 1.5  | 4     | 16.00   |
| 58 | 92  | 92  | 56.5 | 51   | 5.5   | 30.25   |
| 59 | 109 | 99  | 1.5  | 27   | -25.5 | 650.25  |
| 60 | 92  | 95  | 56.5 | 39   | 17.5  | 306.25  |
| 61 | 105 | 98  | 11.5 | 32   | -20.5 | 420.25  |
| 62 | 95  | 99  | 45.5 | 27   | 18.5  | 342.25  |
| 63 | 101 | 94  | 26.5 | 43   | -16.5 | 272.25  |
| 64 | 99  | 103 | 38.5 | 7.5  | 31    | 961.00  |
| 65 | 101 | 99  | 26.5 | 27   | -0.5  | 0.25    |
| 66 | 102 | 93  | 18.5 | 46.5 | -28   | 784.00  |
| 67 | 77  | 91  | 97.5 | 58.5 | 39    | 1521.00 |
| 68 | 80  | 80  | 90.5 | 94.5 | -4    | 16.00   |
| 69 | 85  | 85  | 77.5 | 82   | -4.5  | 20.25   |
| 70 | 100 | 100 | 34.5 | 23.5 | 11    | 121.00  |
| 71 | 90  | 90  | 69.5 | 64.5 | 5     | 25.00   |
| 72 | 92  | 92  | 56.5 | 51   | 5.5   | 30.25   |
| 73 | 98  | 98  | 41.5 | 32   | 9.5   | 90.25   |

|        |     |     |      |      |       |         |
|--------|-----|-----|------|------|-------|---------|
| 74     | 104 | 104 | 14.5 | 5    | 9.5   | 90.25   |
| 75     | 79  | 79  | 94.5 | 97.5 | -3    | 9.00    |
| 76     | 81  | 81  | 87.5 | 91   | -3.5  | 12.25   |
| 77     | 97  | 94  | 43.5 | 43   | 0.5   | 0.25    |
| 78     | 91  | 94  | 64.5 | 43   | 21.5  | 462.25  |
| 79     | 107 | 106 | 5.5  | 3.5  | 2     | 4.00    |
| 80     | 91  | 85  | 64.5 | 82   | -17.5 | 306.25  |
| 81     | 104 | 92  | 14.5 | 51   | -36.5 | 1332.25 |
| 82     | 90  | 101 | 69.5 | 17.5 | 52    | 2704.00 |
| 83     | 101 | 92  | 26.5 | 51   | -24.5 | 600.25  |
| 84     | 101 | 101 | 26.5 | 17.5 | 9     | 81.00   |
| 85     | 101 | 101 | 26.5 | 17.5 | 9     | 81.00   |
| 86     | 106 | 106 | 9.5  | 3.5  | 6     | 36.00   |
| 87     | 79  | 79  | 94.5 | 97.5 | -3    | 9.00    |
| 88     | 82  | 82  | 85.5 | 88.5 | -3    | 9.00    |
| 89     | 83  | 81  | 83.5 | 91   | -7.5  | 56.25   |
| 90     | 92  | 92  | 56.5 | 51   | 5.5   | 30.25   |
| 91     | 92  | 92  | 56.5 | 51   | 5.5   | 30.25   |
| 92     | 87  | 87  | 75.5 | 76   | -0.5  | 0.25    |
| 93     | 84  | 80  | 80.5 | 94.5 | -14   | 196.00  |
| 94     | 101 | 101 | 26.5 | 17.5 | 9     | 81.00   |
| 95     | 100 | 102 | 34.5 | 11   | 23.5  | 552.25  |
| 96     | 90  | 86  | 69.5 | 79   | -9.5  | 90.25   |
| 97     | 94  | 96  | 48   | 37   | 11    | 121.00  |
| 98     | 99  | 101 | 38.5 | 17.5 | 21    | 441.00  |
| Jumlah |     |     |      |      |       | 31045   |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2019

#### 4.1.6.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran (X) dan loyalitas pelanggan (Y), digunakan analisis koefisien korelasi *rank spearman*, dimana proses perhitungannya menggunakan tabel pembantu yang peneliti lampirkan pada lampiran, sehingga didapatkan nilai sebagai berikut :

$$\text{Nilai } \sum d^2 = 31045$$

$$n = 98$$

maka :

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot 31045}{98(98^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{186270}{941094}$$

$$r_s = 1 - 0.1979$$

$$r_s = 0.8021$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0.8021. Hal tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y termasuk ke dalam kategori “**Kuat**”, karena berada pada rentang 0,60 – 0,79.

#### 4.1.6.3 Hasil Uji Signifikansi

Selanjutnya untuk menguji taraf signifikansi dari koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y, maka harus mencari dan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu sebagai berikut :

Mencari nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.8021}{\sqrt{1-0.8021^2}} \sqrt{\frac{98-2}{1-0.8021^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.8021}{\sqrt{1-0.6434}} \sqrt{\frac{96}{1-0.6434}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.8021}{\sqrt{0.3566}} \sqrt{\frac{96}{0.3566}}$$

$$t_{hitung} = 0.8021 \sqrt{269.171}$$

$$t_{hitung} = 0.8021 \cdot 16.406$$

$$t_{hitung} = 13.1595$$

Mencari Nilai  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t_{\alpha}(dk = n-2)$$

$$t_{tabel} = t_{\alpha}(0.05 = 98-2)$$

$$t_{tabel} = 1.9850$$

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.1595, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.9850. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefesien korelasi signifikan.

Kaidah Keputusan :

- Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan terima  $H_1$
- Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tolak  $H_1$

Maka  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13.1595 > 1.9850$ ) dan  $H_1$  diterima.

Artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari komunikasi pemasaran shopee terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul.

#### **4.1.6.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Epsilon**

Setelah diketahui signifikansi dari koefisien korelasi antara variabel (X) dengan variabel (Y), maka langkah selanjutnya adalah mencari koefisien determinasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:  $D = r^2 \times 100 \%$ .

Maka :

$$\begin{aligned} D &= 0.8021^2 \times 100\% \\ &= 0.6434 \times 100 \\ &= 64.34 \% \end{aligned}$$

Adapun epsilon atau besar pengaruh faktor lain dicari dengan rumus :  $\epsilon = 100 \% - D$ .

Maka :

$$\begin{aligned} \epsilon &= 100 \% - D \\ &= 100 \% - 64.34 \% \\ &= 35.66 \% \end{aligned}$$

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee pada Pengguna di**

#### **Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran Shopee pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. Komunikasi pemasaran Shopee memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, berdasarkan jawaban

dari responden yang dapat dibuktikan dengan tabel 4.34 Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi Variabel X (Komunikasi Pemasaran), dengan hasil skor *advertising* 405 skor, *sales promotion* 379 skor, *public relations* 383.25 skor, *personal selling* 377.66 skor, dan *direct marketing* 388.66 skor. Jika dimasukan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik. Artinya secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel X (Komunikasi Pemasaran) dinilai baik.

Komunikasi pemasaran yang berada pada skor tertinggi yaitu berada pada dimensi *advertising* yangmana pengguna sangat terpengaruh oleh iklan yang dikeluarkan oleh Shopee, melalui iklan pengguna lebih memahami tentang cara penggunaan aplikasi e-commerce tersebut dan mengetahui berbagai konten promo yang ada pada Shopee, maka dari itulah dimensi *advertising* lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan 4 dimensi lain seperti *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*. Hal ini sejalan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang didefinisikan sebagi adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa (Prisgunanto, 2006:76).

#### **4.2.2 Pengaruh Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong

Kidul. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, berdasarkan jawaban dari responden yang dapat dibuktikan dengan tabel 4.62 Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Dimensi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dengan hasil skor *repeat purchase* 381.625 skor, *retention* 375.44 skor, dan *referalls* 382.28 skor. Jika dimasukan pada tabel kriteria interpretasi skor (tabel 4.4) yaitu penilaiannya adalah baik. Artinya secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinilai baik.

Loyalitas Pelanggan yang berada pada skor tertinggi yaitu berada pada dimensi *referalls*, yangmana pengguna sangat terpengaruh oleh referensi dari pihak luar (berupa ajakan) terhadap penggunaan suatu aplikasi *e-commerce*, sehingga pengguna mengajak ulang pihak lain untuk menggunakan aplikasi tersebut karena dinilai memiliki keuntungan bagi para penggunanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver bahwa perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Oliver loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh

situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Oliver dalam Kotler & Keller, 2009: 138).

#### **4.2.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee terhadap Loyalitas**

##### **Pelanggan pada Pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul**

Pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul, dilihat dari hasil perhitungan yang telah dijelaskan, terbukti bahwa koefisien korelasi signifikan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.1595. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $13.1595 > 1.9850$ ), ini menegaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi pemasaran Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna di Kabupaten Garut Kecamatan Tarogong Kidul. Hal ini sejalan dengan pendapat Robinette bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dengan begitu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal (Robinette, 2001: 13), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin maksimal komunikasi pemasaran yang dilakukan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 64.34%. Nilai tersebut menggambarkan kondisi bahwa loyalitas pelanggan

dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dengan tingkat hubungan sebesar 0.8021 yang mendapatkan kategori “**sangat kuat**”. Sedangkan sisanya sebesar 35.66 % dipengaruhi atau dapat ditingkatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Adapun faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan yang tidak dimasukkan pada variabel dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Satisfaction (kepuasan); Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. Emotional bonding (ikatan emosi); Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Trust (kepercayaan); Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Choice reduction and habit (kemudahan); konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. History with company (pengalaman dengan perusahaan); Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut (Zikmund dalam Vanessa 2007:72).