

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN TERPAAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW PADA SELURUH MEDIA SOSIAL AKTIF POS AJA  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN POS AJA**

**Ade Yayang Saputra <sup>1</sup>, Muhammad Bayu Widagdo <sup>2</sup>**

**adesptr15@gmail.com**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kode Pos 50275 Telepon 024-7460036**

***ABSTRACT***

*Pos Aja is still less popular than its competitors. Price adjustments, wide service coverage, new branding and digitalization have not been able to boost Pos Aja's performance. For this reason, Pos Aja carries out sales promotions which are distributed through their Instagram, Facebook, X and TikTok accounts. Apart from that, Pos Aja social media also gets online customer reviews. This research aims to analyze the influence of exposure to sales promotions (X1) and exposure to online customer reviews (X2) on interest in using the Pos Aja delivery service (Y). This research is an explanatory quantitative research, with a sample of 100 respondents taken using non-probability sampling techniques, analyzed using simple linear regression. The theory to view the influence of X1 on Y is the Advertising Exposure Theory, supported by the Technology Acceptance Model. Meanwhile, to view X2 against Y using Cognitive Response Theory, supported by the Theory of Planned Behavior. The research results show that there is a positive influence between X1 on Y of 23.1% and X2 on Y of 30.7%. Exposure to online customer reviews has a greater influence than exposure to sales promotions. So the theory used can be accepted even though it is not very relevant because the percentage is below 50%*

***Keywords: sales promotions, online customer reviews, Pos Aja social media, interest in using, courier services***

***ABSTRAK***

Pos Aja masih kurang diminati dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan penyesuaian harga, jangkauan layanan yang luas, branding baru dan digitalisasi yang dilakukan belum mampu mendongkrak performa Pos Aja. Untuk itu, Pos Aja melakukan promosi penjualan yang disebarakan melalui akun Instagram, Facebook, X dan TikTok mereka. Selain itu, media sosial Pos Aja juga mendapat *online customer review*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi penjualan (X1) dan terpaan *online customer review* (X2) terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori, dengan sampel 100 responden yang diambil dengan teknik *non-probability sampling*, dianalisis dengan regresi linear sederhana. Teori untuk memandang pengaruh X1 terhadap Y adalah *Teori Advertising Exposure*, didukung *Tecnology Acceptance Model*. Sedangkan untuk memandang X2 terhadap Y menggunakan *Teori Respon Kognitif*, didukung *Theory of Planned Behaviour*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara X1 terhadap Y sebesar 23,1% dan X2 Terhadap Y sebesar 30,7%. Terpaan *online*

*customer review* memberikan pengaruh lebih besar dari pada terpaan promosi penjualan. Maka teori yang digunakan dapat diterima walaupun tidak terlalu relevan karena persentasenya dibawah 50%

**Kata kunci: promosi penjualan, *online customer review*, media sosial Pos Aja, minat menggunakan , jasa kurir**

## **PENDAHULUAN**

Jasa kurir adalah salah satu bidang yang tahan krisis COVID-19 dan akan terus berkembang. Dilansir dari portal berita [finance.detik.com](https://finance.detik.com), Asosiasi Logistik Indonesia meyakini potensi jasa kurir di masa depan semakin cerah dan cemerlang beriringan dengan peningkatan potensi ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan bisa mencapai US\$146 miliar pada tahun 2025 dan akan menjadi 8 kali lipat pada tahun 2030.

Dibawah naungan BUMN, PT Pos Indonesia selaku induk dari sub bisnis Pos Aja sudah melalui sejarah panjang. Mereka mengalami masa keemasan pada tahun 1970-1980, saat maraknya komunikasi dengan surat pos dan minimnya pesaing. Pada tahun 2001-2007, kinerja PT Pos Indonesia mengalami keterpurukan akibat dari maraknya telepon genggam dan munculnya pesaing seperti TiKi, JNE, J&T dan lainnya.

PT Pos Indonesia tidak menyerah dan menyikapi penurunan tersebut dengan melakukan *rebranding*, Penyesuaian harga, digitalisasi dan perubahan arah bisnis

menjadi lebih focus pada jasa Pengiriman. Prasabri Pesti, Direktur Business Development and Portfolio Management Pos Indonesia ([news.republika.co.id](https://news.republika.co.id), 7/12/2023), menyatakan bahwa perubahan logo Pos Indonesia bertujuan untuk mencerminkan perubahan arah perusahaan yang kini lebih fokus pada bisnis logistik. Hal tersebut direalisasikan dengan membuat sub bisnis Pos Aja yang focus melayani kebutuhan Pengiriman.

Langkah tersebut belum cukup untuk mendongkrak performa Pos Aja yang masih mengalami keterpurukan, salah satunya adalah minat menggunakan jasa Pos Aja oleh konsumen yang tergolong rendah. Dilansir dari top brand index, Pos Indonesia menduduki posisi keem Minat menggunakan dapat dipandang sebagai keinginan konsumen menggunakan produk atau jasa yang didasari oleh karakter pribadi individu dan rangsangan faktor eksternal (Kotler dan Keller: 2016).

Berdasarkan informasi Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester I (IHPS) tahun 2022 dari BPK, omzet yang didapat PT Pos Indonesia (Persero) pada lokapasar tahun

2021 tidak dapat mencapai target, bahkan laporan tersebut menunjukkan penurunan dibandingkan tahun 2020. Jika dilihat lebih dalam lagi, penurunan tersebut terjadi sejak tahun 2019.

Pos Indonesia menduduki posisi keempat pada *top brand award* dengan index 7,30% dibawah J&T Express 33,30%, JNE Express 29,10% dan TIKI 10,60%. Bahkan sejak tahun 2019 index Pos Indonesia tidak melebihi 10%, index tertinggi Pos Indonesia tercatat pada tahun 2018 dengan 11,60%.

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

Dari data diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pos Aja masih kurang diminati oleh konsumen. Maka dari itu, Pos Aja gencar melakukan promosi penjualan melalui Seluruh media sosial mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:202), promosi penjualan mencakup pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau penggunaan jasa.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Kantor Pos Besar Yogyakarta yang beralamat di titik 0 km Kota Yogyakarta,

pada tanggal 12 Desember 2023, peneliti mendapat informasi bahwa penggiatan promosinya dilakukan terpusat menggunakan media sosial saja yaitu Instagram, X, TikTok, Facebook. Langkah tersebut wajar dilakukan mengingat data dalam laporan digital Indonesia Januari tahun 2023 oleh We Are Social, terhitung sebanyak 60,4% dari total penduduk di Indonesia yaitu kurang lebih 167 juta penduduk aktif memakai sosial media.

Konten promosi penjualan yang dimaksud dilakukan oleh Pos Aja pada hari-hari tertentu, dengan periode tertentu dan syarat yang berlaku. Promosi penjualan yang dilakukan dapat dikategorikan menjadi empat kategori yaitu promo rutin, promo hari-hari besar tertentu, promo saat event dan promo lainnya. Promo rutin digencarkan setiap bulan yang disesuaikan dengan angka tanggal dan bulan saat itu. Seperti tanggal 9 September, 10 Oktober dan seterusnya. Promo hari besar dilaksanakan untuk memperingati hari-hari tertentu. Hari-hari yang dimaksud adalah seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Peringatan Hari Lahir Pos Indonesia, Hari Ulang Tahun Kota-kota tertentu, Hari Pelanggan Nasional, Hari Batik Nasional dan sebagainya. Promo saat *event* dilaksanakan bersamaan dengan sebuah *event* yang sedang berjalan. Sebagai contoh adalah promo dalam rangka *event* PON aceh 2024, terdapat diskon yang dapat

digunakan dengan syarat wilayah Pengiriman dari Sumatera Utara dengan tujuan seluruh Indonesia. Promo lainnya adalah promosi penjualan yang bekerja sama dengan pihak lain seperti PaDi UMKM yang merupakan marketplace khusus UMKM dibawah naungan Telkom Indonesia.

Akun Instagram @posaja.official memiliki 598 ribu pada Januari 2024 dan meningkat menjadi 750 ribu pada Juli 2024. Terhitung akun Instagram mereka sudah mengunggah sebanyak 1.609 konten berupa foto, video dan reels. Akun TikTok @posaja.official memiliki 195,9 ribu pengikut pada Januari 2024 dan meningkat menjadi 218,8 ribu pada Juli 2024, akun tersebut sudah mengunggah sebanyak 205 unggahan berupa video singkat. Akun Facebook Pos Aja Indonesia memiliki 163 ribu pengikut pada Januari 2024 dan mengalami penurunan menjadi 120 ribu pada Juli 2024. Akun X/Twitter memiliki 2.520 pengikut pada Januari 2024 dan meningkat menjadi 7.926 pada Juli 2024.

, Pos Aja juga memiliki metode yang sama dengan penguasa pasar terkait strategi penyebaran konten promosi di media sosial, yaitu dengan mengunggah konten secara terus menerus.

Maka dari beberapa data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa

terpaan promosi penjualan yang dilakukan Pos Aja cukup tinggi dan memungkinkan terjadinya kenaikan terpaan.

Pada media sosial Pos Aja juga terdapat *online customer review* yang tersebar pada kolom komentar unggahan Pos Aja. Khammash (2008:79) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan satu dari banyak cara dimana konsumen atau publik dapat melihat, membaca review atau ulasan pengalaman dari konsumen lain yang sudah pernah membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu.

*Online customer review* ditulis berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia, maka akan memungkinkan kemunculan OCR yang bernada positif yaitu kepuasan dalam menggunakan jasa pengiriman PosAja dan OCR yang bernada negatif yaitu keluhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen pengguna jasa.

Untuk OCR yang bernada positif tentu akan menambah informasi dan mempengaruhi sikap para pembaca. Khalayak yang terterpa *online customer review* positif akan mendapat informasi bahwa jasa pengiriman Pos Aja bisa diandalkan sesuai harapan penggunanya, hal tersebut akan menimbulkan perubahan sikap yaitu munculnya minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Sebanding dengan

OCR positif, OCR yang bernada negatif juga akan menambah informasi dan mempengaruhi sikap para pembaca. Khalayak yang tertera *online customer review* negatif akan mendapat informasi bahwa jasa pengiriman Pos Aja merupakan penyedia jasa pengiriman yang kurang bisa diandalkan karena kinerja jasa pengirimannya tidak sesuai dengan harapan penggunanya, hal tersebut akan menimbulkan perubahan sikap yaitu berkurangnya minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

Dari pemaparan diatas, pada akhirnya memunculkan pandangan bahwa terjadi ketimpangan antara rendahnya minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja dengan gencarnya promosi penjualan yang dilakukan dan *online customer review* yang ada.

## **RUMUSAN MASALAH**

Pos Aja melakukan *rebranding*, penyesuaian harga hingga transformasi bisnis yang lebih fokus pada jasa pengiriman. Namun hal tersebut belum bisa meningkatkan minat menggunakan jasa Pos Aja. Minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja tergolong rendah jika dilihat pada data dari top brand index, jumlah download aplikasi dan penurunan hasil yang tidak mencapai target. Maka Pos Aja menggencarkan promosi penjualan melalui

media sosial Instagram, X, TikTok dan Facebook. Kenaikan jumlah followers dan sebaran konten yang masif, memungkinkan terpaan promosi penjualan yang tinggi.

Kolom komentar unggahan media sosial Pos Aja juga mendulang *online customer review* yang terbagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Isi pesan atau ulasan mengacu pada kinerja Pos Aja terkait harga, jangkauan, keamanan, kecepatan dan lainnya. Jika OCR bernada positif tentu akan menambah minat konsumen untuk menggunakan layanan Pos Aja, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan atas ketimpangan yang terjadi antara minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja dengan terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* ini memunculkan pertanyaan “Apakah terdapat pengaruh positif dari terpaan promosi penjualan dan terpaan *online customer review* terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja?”

## **TUJUAN PENELITIAN**

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

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Paradigma Penelitian**

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

### ***State of The Art***

Iraisa Farasilam pada tahun 2020 berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla” dalam Jurnal Interaksi Online Vol. 8 No. 4 tahun 2020.

Fahmil Hakim dan Dyah Anggraini pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa” dalam Jurnal PIKMA Volume 5, Nomor 1, halaman 78-85.

Galih Tri Handrini Wulandari dan S Dian Purworini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental” dalam Jurnal Communicology Volume 11 Nomor 1 Tahun 2023, Hal.64-80.

Muhammad Zuhi Faris dan M Ravii Marwan tahun 2023 berjudul “Pengaruh Promosi dan Terpaan Iklan Shopee di Instagram terhadap Minat Beli pada Followers Instagram @shopee.id” dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12, Nomor 1, Maret 2023, Halaman 10-23.

Tiara Ayunandita pada tahun 2018 berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel” dalam Jurnal Interaksi Online Volume 6, Nomor 1 tahun 2018.

### **Terpaan Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi merupakan kombinasi berbagai perangkat promosi yang berfungsi untuk menyampaikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang kokoh dengan mereka. Bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, diantaranya adalah:

periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi penjualan mencakup pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau penggunaan jasa.

Membicarakan media, Rosengren memaparkan bahwa penggunaan media dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu durasi seseorang menggunakan media, isi pesan atau informasi yang diterima, dan hubungan-hubungan yang terjadi antara penerima pesan dengan isi pesan yang diterima atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2009:66).

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

Ardianto et al (2007:168) memaparkan bahwa indikator terpaan media dapat digolongkan melalui beberapa dimensi yaitu: Frekuensi, atau ukuran yang meliputi kebiasaan terkait berapa kali

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

### **Terpaan *Online Customer Review***

Khamash (2008:79) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan satu dari banyak cara dimana konsumen atau publik dapat melihat, membaca review atau ulasan pengalaman dari konsumen lain yang sudah pernah membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu. Ulasan atau review tersebut dapat berisikan tentang bagaimana sebuah kinerja perusahaan dan layanan perusahaan tertentu.

*Online Customer Review* (OCR) juga dapat diartikan sebagai pendapat subjektif dari konsumen berdasarkan pengalamannya sendiri secara langsung. Review atau ulasan tersebut tentunya akan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, khalayak dapat mengambil sejumlah review baik ulasan positif hingga ulasan negatif sebagai

indikator popularitas, kegunaan, manfaat dan nilai dari suatu jasa yang menjadi penentu kemauan seseorang untuk berminat menggunakan jasa tertentu. Dengan informasi tambahan dari pengalaman konsumen lain, maka pengetahuan seseorang tentang suatu produk atau jasa bertambah dan bahkan mengubah sikap calon konsumen. (Farki dan Imam, 2016).

### **Minat Menggunakan Jasa**

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

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

Minat beli memiliki beberapa tahapan, menurut Kotler dan Keller

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

Dalam Ferdinand (2006:129), minat menggunakan bisa diukur melalui empat dimensi meliputi: Minat Transaksional yaitu keinginan calon pembeli/pengguna untuk membeli/menggunakan produk atau jasa tertentu. Minat Referensial yaitu keinginan pengguna dalam memberi saran kepada khalayak untuk menggunakan produk atau jasa. Minat Preferensial yaitu kecenderungan konsumen ketika memilih dan menjadikan suatu produk atau jasa menjadi pilihan pertama. Minat Eksploratif yaitu kecenderungan seseorang dalam mengeksplorasi informasi dan menambah pengetahuan lebih lanjut terkait suatu produk atau jasa.

### ***Teori Advertising Exposure***

Teori yang digunakan sebagai dasar asumsi penelitian untuk memandang pengaruh terpaan promosi penjualan

terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja adalah teori Advertising Exposure yang dijelaskan oleh Aaker, Batra & Myers. Teori ini berasumsi bahwa ketika audiens menerima terpaan iklan (dalam hal ini promosi penjualan), hal tersebut dapat membentuk perasaan dan sikap spesifik pada suatu produk atau layanan, dan pada akhirnya mendorong audiens untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.

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

tindakan yang mengarah pada pembelian produk atau penggunaan jasa.

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Untuk memperkuat cara pandang tentang pengaruh terpaan promosi terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja, peneliti menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang dijelaskan oleh Davis pada tahun 1989. Model ini berpegangan pada dua elemen, yang pertama adalah *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan yang kedua adalah *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan), keduanya secara simultan memengaruhi sikap serta niat pengguna untuk mengadopsi suatu sistem.

Niat disini dapat memicu minat menggunakan, yang merupakan suatu sikap perilaku terkait dengan keinginan dan ketertarikan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Desvronta, 2021).

Menurut Damiani, sikap merupakan bentuk perasaan atau ekspresi seseorang yang menggambarkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Damiani et al., 2017:36).

### ***Teori Respon Kognitif***

Teori yang menjadi dasar asumsi untuk melihat pengaruh terpaan online customer review terhadap minat menggunakan jasa ialah Teori Respon Kognitif yang dijelaskan oleh George E.

Belch dan Michael A. Belch. Inti teori ini adalah bahwa proses kognisi berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu mulai dari pengolahan informasi, perubahan sikap terhadap merek, hingga akhirnya tercipta minat untuk menggunakan produk. Tujuan dari proses kognitif ini adalah untuk menjabarkan proses individu merespon informasi dari luar dirinya dan mengolahnya menjadi pemikiran dan penilaian. Munculnya pemikiran ini adalah hasil dari proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, yang kemudian membentuk sikap penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang diterima (Belch & Belch, 2004).

### ***Theory of Planned Behaviour (TPB)***

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

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

### ***Theory of Planned Behaviour (TPB)***

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

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

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antar variabel-variabel yang ada, yang dilakukan melalui uji hipotesis dengan menggunakan rumus statistika

sebagai alat bantu analisis. Variabel-variabel yang diteliti adalah variabel independen yang terdiri dari terpaan promosi penjualan (X1) dan terpaan online customer review (X2), sementara variabel dependen yang diteliti adalah minat untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia (Y).

### **Populasi**

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

### **Sampel**

Setelah melakukan pengambilan sampel dengan memilih orang yang paling mudah diraih, karena keterbatasan waktu, peneliti berhasil mengumpulkan sejumlah 100 sampel dimana jumlah tersebut sesuai dengan pedoman kelayakan sampel menurut Roscoe, yang menyarankan jumlah sampel antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2009:91).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Peneliti menggunakan metode non-probability sampling, yang berarti teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara tidak acak, maka tidak setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Darmawan, 2013:151).

Teknik yang diterapkan adalah convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih orang atau objek yang paling mudah dihubungi untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sugiyono, 2018)

### **Jenis dan Sumber Data**

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

### **Alat dan Teknik Pengambilan Data**

Data dikumpulkan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yaitu suatu instrumen atau alat pengumpulan data secara tertulis agar mendapat informasi dari responden atau sampel penelitian. Kuesioner akan disebarluaskan secara daring melalui google form yang akan diisi secara mandiri oleh responden.

## **Teknik Pengolahan Data**

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

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

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

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

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

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

## **Teknik Analisis Data**

Regresi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Danang Sunyoto, 2012:137). Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara terpisah antara terpaan promosi penjualan ( $X_1$ ) dan online customer review ( $X_2$ ) terhadap minat menggunakan jasa ( $Y$ ). Regresi linier sederhana adalah analisis statistik parametrik yang memerlukan data dengan skala pengukuran minimal interval, distribusi normal, dan hubungan yang linear

## PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini ialah untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu metode analisis yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Hasil pengujian ini memiliki asumsi sebagai berikut: jika p-value yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70216137
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,048
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,787
Asymp. Sig. (2-tailed)		,566

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Dari pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa didapat nilai signifikansi sebesar 0,566. Menurut asumsi dari pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov ini, data yang terkumpul terbukti berdistribusi normal karena nilai signifikansinya 0,566 yang mana bernilai lebih besar dari 0,05.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan dengan proporsi yang sebanding pada variabel lainnya. Proses uji ini dapat dilakukan

menggunakan fungsi Compare Means dalam SPSS. Asumsi yang digunakan adalah nilai signifikansi (Sig.) pada baris Linearity di tabel Anova. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hubungan tersebut dianggap linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat linearitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa linearitas antara variabel terpaan promosi penjualan (X1) dan minat menggunakan jasa (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan asumsi uji linearitas, Dapat dikerucutkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut linear.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa linearitas antara variabel terpaan online customer review (X2) dan minat menggunakan jasa (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Sesuai dengan asumsi uji linearitas, Dapat dikerucutkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut linear.

### Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 <sup>a</sup>	,231	,223	3,02017

a. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi dengan simbol R yang berarti

terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan minat menggunakan jasa sebesar 0,481. Sedangkan nilai koefisien determinasi dengan symbol R Square memiliki nilai 0.231 yang berarti terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja sebesar 23,1%

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,947	1,770		5,620	,000
	Terpaan Promosi Penjualan	,526	,097	,481	5,430	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Jasa

Tabel di atas menyajikan hasil uji regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan promosi penjualan dan minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Selain itu, data dari tabel dapat digunakan untuk membentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,947 + 0,526X$$

Persamaan diatas dapat diartikan bahwa arah pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan jasa adalah positif atau searah. Lebih lanjut lagi, jika nilai terpaan promosi penjualan bertambah 1%, maka minat menggunakan

jasa pengiriman Pos Aja akan bertambah sebesar 0,526.

### Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,300	2,86747

a. Predictors: (Constant), Terpaan OCR

Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi dengan simbol R yang berarti terdapat hubungan antara terpaan online customer review dengan minat menggunakan jasa sebesar 0,554. Sedangkan nilai koefisien determinasi dengan symbol R Square memiliki nilai 0.307 yang berarti terpaan online customer review berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja sebesar 30,7%

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,684	1,803		4,262	,000
	Terpaan OCR	,622	,094	,554	6,590	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Jasa

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana yang menguji pengaruh terpaan online customer review terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan online customer review terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, yaitu

sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini, hubungan tersebut dapat dijelaskan dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,684 + 0,622X$$

Persamaan diatas dapat diartikan bahwa arah pengaruh terpaan online customer review terhadap minat menggunakan jasa adalah positif atau searah. Lebih lanjut lagi, jika nilai terpaan online customer review bertambah 1%, maka minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja akan bertambah sebesar 0,622.

## **KESIMPULAN**

Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Temuan ini diperoleh melalui analisis uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi dan kekuatan pengaruh sebesar 23,1%. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima serta teori *advertising exposure* dan *theory of acceptance model* yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja kurang relevan karena kekuatannya dibawah 50%.

Variabel terpaan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

jasa pengiriman Pos Aja. Temuan ini diperoleh melalui analisis uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikan. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima serta teori respon kognitif dan *theory of planned behaviour* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel terpaan online customer review terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja kurang relevan karena kekuatannya dibawah 50%.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa terpaan *online customer review* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan terpaan promosi penjualan dalam mempengaruhi minat individu untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Aja

## **SARAN**

Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari terpaan promosi penjualan terhadap minat menggunakan Pos Aja, PT Pos Indonesia selaku penyedia jasa pengiriman Pos Aja dapat melanjutkan bahkan meningkatkan promosi penjualan baik diskon, voucher, potongan harga, cashback dan promo pada hari besar tertentu. Peningkatan terpaan promosi penjualan ini bisa dilakukan dengan menambah frekuensi promosi penjualan; melebarkan jangkauan promosi penjualan dengan menggunakan tambahan media

sosial seperti WhatsApp, karena seluruh responden menggunakan aplikasi tersebut; dan bekerja sama dengan merchant-merchant atau lembaga lain seperti melakukan promosi penjualan saat mengikuti event-event tertentu.

Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari terpaan online customer review terhadap minat menggunakan Pos Aja. Dengan demikian, PT Pos Indonesia selaku pengampu jasa pengiriman Pos Aja dapat menjadikan online customer review baik positif maupun negatif sebagai data pendukung guna meningkatkan pelayanan jasa pengiriman Pos Aja. Selain itu, penggunaan copywriting yang dapat memunculkan interaksi komentar berisi pengalaman menggunakan Pos Aja juga patut diperhitungkan. Dari sisi media sosial, akan lebih baik jika online customer review yang ada juga dikelola dengan membalas ulasan tersebut. Jika ulasan positif dapat dibalas dengan ucapan terimakasih atas dukungan konsumen, sebaliknya jika terdapat ulasan negatif dapat direspon dengan solusi agar tidak menimbulkan simpang siur informasi dan ketidakpercayaan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel atau teori lain dalam meninjau minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja. Hal ini dikarenakan hasil penelitian

menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan dan *online customer review* tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan jasa pengiriman Pos Aja.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker, David. (1992). *Advertising Management*. New York: Prentice Hall
- Ardianto, Elvinaro, Erdiyana Komala dan Siti Karlina. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc. Ang, Ien. 2006. *Desperately Seeking the Audience*. New York: Routledge
- Belch, George & Belch Michael, (2004) *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An-Integrated Marketing*

- Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Mappiere, A. (2000). Psikologi Remaja Surabaya. Surabaya : Usaha Nasional.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Damiati, dkk. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- JURNAL**
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan, I. (2018). The Positivistic Paradigm Relevant in Research Rural Sociology. JURNAL ILMU SOSIAL, Volume 17(1), pp. 21-38.
- Khammash, M. (2008). Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference.
- Satria, Rizkynata A., and Suharyono Suharyono. (2017). "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang Menggunakan Sepatu Merek Vans)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 50, no. 2, pp. 210-216.
- Farki, Ahmad, dan Imam Baihaqi. (2016). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia." Jurnal Teknik ITS, vol. 5, no. 2