

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, internet semakin berperan penting dalam kehidupan. Internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Dari waktu ke waktu juga masyarakat lebih menyukai dengan hal-hal yang praktis untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan yaitu dengan cara belanja online. Belanja online adalah proses jual beli dengan menggunakan *website* atau *e-commerce* melalui internet tanpa saling tatap muka. Dalam proses jual beli membutuhkan komunikasi yang efektif agar saling menguntungkan antara pembeli dan penjual, maka dari itu membutuhkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller (2012:476))

E-commerce kepanjangan dari *electronic commerce* yang merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, pertukaran informasi melalui internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. dengan adanya *E-Commerce* penggunaanya dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu. Perkembangan *e-commerce* memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi

konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan ke depannya (Raynold, 2004:219) .

Jual beli online di Indonesia saat ini semakin menggeliat ditandai dengan semakin banyaknya kemunculan toko online atau *e-commerce* baru. Menurut data dari *GlobalWebIndex*, pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara dengan adopsi *commerce* tertinggi di dunia. Persentasenya 90% dari pengguna internet berusia 16 tahun - 64 tahun pernah melakukan belanja online. Terbukti dari banyaknya pilihan *e-commerce* di Indonesia saat ini tersedia dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan sehingga membuat banyak pengguna semakin kalap untuk berbelanja melalui toko online.

Dahulu setiap ingin membeli kebutuhan pokok atau pun yang lainnya kita harus memilih, berebut dan mengantri panjang untuk membayarnya. Namun sekarang tidak perlu susah payah untuk membeli kebutuhan karena adanya aplikasi digital untuk membeli kebutuhan yang kita inginkan salah satunya marketplace yaitu Shopee yang merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dan aman. Shopee juga berhasil mengambil posisi pertama mengenai *marketplace* terbaik diantara *marketplace* lain, Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna *gadget* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini

Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Berikut data persaingan antar marketplace :

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,398,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Gambar 1

Foto: Peta *E-Commerce* di Indonesia Kuartal II-2021 (Doc. iPrice)

Bisa disimpulkan bahwa untuk menarik konsumen agar membeli barang dan jasa yang kita tawarkan yaitu dengan diperlukannya sesuatu yang menarik perhatian. salah satunya yang konsumen minati untuk melihat lalu tergiur membelinya karena promo atau tawaran gift lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Komunikasi Pemasaran *E-commerce* Shopee

terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya UGJ Kota Cirebon.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka diidentifikasi masalah adalah untuk mengetahui.

1. Sejauh mana Komunikasi pemasaran *e-commerce* Shopee pada kalangan mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya UGJ Kota Cirebon?
2. Sejauh mana Perilaku Belanja Online pada kalangan mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya UGJ kota Cirebon?
3. Seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran *e-commerce* Shopee terhadap perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ilmu sosial dan budaya UGJ Kota Cirebon?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran *e-commerce* shopee pada kalangan mahasiswa angkatan 2018 FISB UGJ Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa angkatan 2018 FISB UGJ Kota Cirebon.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran *e-commerce* Shopee terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa angkatan 2018 FISB UGJ Kota Cirebon.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut.

1.5.1 Secara Teoritis

Sebagai bahan acuan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya yaitu mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran *E-commerce* Shopee terhadap perilaku belanja online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan ilmu bagi penelitian sejenis.

1.5.2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh Komunikasi pemasaran *E-commerce* shopee terhadap perilaku belanja online pada kalangan mahasiswa

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

1.6.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 – 127) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

1.6.1.2 e-Commerce

E-commerce adalah *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Di dalam platform tersebut, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat mem-posting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Contoh platform C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya

1.6.1.3 Perilaku Belanja Online

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian barang atau pun jasa. Penjualan secara kembangan online baik-baik saja dari segi lima pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara online hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja online, cukup dengan melihat situs web bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

1.6.2 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *e-commerce* terhadap Perilaku jual beli online pada mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Budaya

H_1 : Terdapat pengaruh Komunikasi pemasaran digital *e-commerce* Shopee terhadap perilaku jual beli online pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

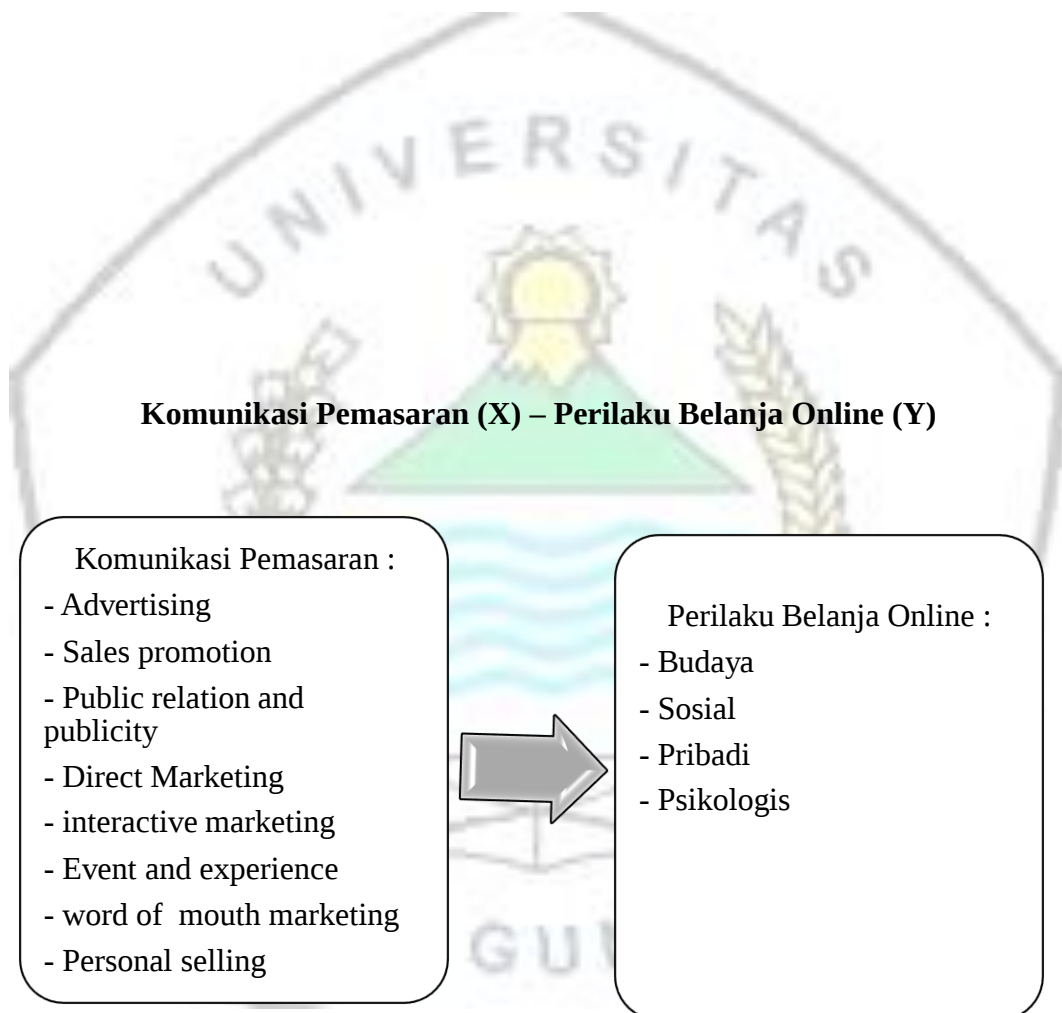
1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolok ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD OVI kec. Luahaguandre maniamolo Kab. Nias Selatan. (Karolin Wau:2018)	Metode Kuantitatif	Nilai t hitung variabel Komunikasi (X) adalah 7,945 lebih besar dari 1,677 tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya komunikasi berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan kartu AS Telkomsel masyarakat Kota Makassar (Sisi Rahayu:2016)	Metode Kuantitatif	bahwa keempat variabel independen yaitu periklana, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu pengambilan

			keputusan. Dan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel periklanan.
--	--	--	--



1.8. Definisi Operasionalisasi dan Variabel Penelitian

1.8.1 Definisi Operasionalisasi

Menurut Sugiyono (2015), pengertian Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dengan orang yang membaca penelitiannya. Agar tidak terjadi kesalah pahaman, maka definisi opsional disusun dalam suatu penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh

Louis Gottschalk mendefinisikan pengaruh sebagai suatu efek yang tegardan membentuk terhadap pikiran dan prilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran *e-commerce* Shopee sebagai vaiabel independen (variabel bebas) memberikan pengaruh pada Perilaku Belanja Online sebagai variabel dependent (variabel terikat).

2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (200) Komunikasi Pemasaran adalah yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor (Komunikasi pemasaran, Asep Suryana:1.12)

3. Perilaku Belanja Online

Menurut Nugroho J. Setiadi Perilaku belanja online atau disebut dengan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Astri Rumondang 2020:32)

4. Mahasiswa

Menurut Budiman (2006), mengartikan mahasiswa sebagai orang yang belajar disekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana. Pada umumnya mahasiswa strata satu (S1) tergolong kedalam usia remaja.

1.8.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013:10). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini sendiri yaitu variabel bebas (Independent variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel Independent (Variabel bebas)

Menurut Siregar (2013:10) Variabel *Independent* (Variabel Bebas) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (Variabel

dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independent atau variabel bebas (X) adalah Komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah pada umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor

2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Menurut Siregar (2013:10) Variabel Dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (Variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respons atau endogen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah Perilaku belanja online. Menurut (Sari:2015) Belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet dan termasuk belanja yang efektif tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
1.	Komunikasi pemasaran (X) (Philip Kotler, 2008:175)	1. <i>Advertising</i>	a. Media elektronik b. papan iklan
		2. <i>Sales promotion</i>	a. potongan harga b. Hadiah atau bonus
		3. <i>Public relation and publicity</i>	a. Hubungan Komunitas b. Publikasi
		4. <i>Direct Marketing</i>	a. Katalog b. Telemarketing
		5. <i>Interactive marketing</i>	a. E-mail b. Media sosial
		6. <i>Word of mouth marketing</i>	a. Tertulis b. Blog
		7. <i>Personal selling</i>	a. presentasi b. sampel
		8. <i>Event and Experience</i>	a. Kegiatan seni dan hiburan b. festival
		1. <i>Budaya</i>	a. Kebudayaan b. Kelas Sosial
		2. <i>Sosial</i>	a. Kelompok referensi b. Peran dan status
		3. <i>Pribadi</i>	a. Gaya hidup

2.	Perilaku Belanja Online (Y) (Tatik Suryani, 2012:14)		b. Kepribadian
		4. Psikologis	b. Persepsi d. Kepercayaan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti (Siregar, 2013:5)

1.9.2 Populasi dan Teknik pengambilan sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya angkatan 2018 di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang terdiri dari program studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Publik saat ini

berjumlah 360 Mahasiswa, Ilmu Komunikasi 165 mahasiswa kemudian Ilmu Administrasi Publik 195 mahasiswa. alasan peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon karena mereka paham akan pemasaran digital atau disebut dengan *marketplace/e-commerce* untuk memenuhi gaya hidup setiap harinya dengan catatan pernah melakukan belanja online minimal 1x di *marketplace* Shopee.

1.9.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik pengambilan sample probability (pengambilan sample yang setiap memberikan anggotanya memiliki peluang yang sama bagi setiap unsur) menggunakan sampling random. Sampling random merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Alasan peneliti memilih random sampel adalah sifatnya relatif homogen (sejenis) yaitu memiliki sifat dan keadaan yang sama.

Berikut ini kriteria dan syarat responden dalam penelitian ini antara lain : 1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

2. Memiliki aplikasi Shopee

3. Pernah melakukan belanja online di *e-commerce* Shopee

4. Memberikan respon dengan membalas chat peneliti untuk mengisi kuesioner/angket.

Dari 360 Mahasiswa diantaranya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi sejumlah 165 orang, sedangkan Mahasiswa Program studi Ilmu Administrasi Publik sejumlah 195 orang. Ditetapkan sampel 78 orang dengan menggunakan rumus teknik Slovin (Siregar 2013:34) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan ditetapkan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{360}{1+360(0,1)^2} = \frac{360}{4,6}$$

= 78,26 (78 Responden)

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner akan dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, yakni untuk mencari tahu berapa besar pengaruh pada *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja online. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor (sugiyono 2016:133) jadi dengan

skala, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item yang berupa pertanyaan.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan atau *library research* merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti artikel-artikel, ataupun sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian, jurnal dan informasi online dan lainnya yang relevan.

1.9.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian (Sunjaya 2011:84). Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian ini adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan kepada responden melalui *Google Form* yang menjadi sample data penelitian.

Dalam penelitian operasionalisasi variabel menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan untuk mengukur sebuah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Adapun dalam penelitian ini mengukur frekuensi, durasi, dan atensi responden terkait variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan mengukur dimensi kognitif, afektif, dan konatif untuk variabel Belanja Online (Y).

Tabel 3

Tabel Score Skala Likert

Tingkatan	Bobot (score)
Sangat setuju/selalu/sangat sesuai	5
Setuju/Sering/sesuai	4
Ragu-ragu/Kurang Setuju/Netral	3
Tidak Setuju/Hampir tidak pernah/Tidak sesuai	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat tidak sesuai	1

1.9.4.1 Uji Validitas

Uji dalam menggunakan SPSS, data juga harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian data dalam ketepatan dan kecermatan pengukuran dalam fungsi ukurannya. Dalam penelitian ini, uji validitas adalah untuk menguji validitasnya data kuesioner (Azuar 2016:16)

maka :

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{N(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{N(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

r = Koefisien Korelasi

X = Skor setiap pertanyaan

Y = Skor Total

n = Jumlah pertanyaan

Menurut Santoso dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Jika ***r_{hitung}*** positif, serta ***r_{hitung}*** > ***r_{tabel}*** Maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika ***r_{hitung}*** positif, serta ***r_{hitung}*** < ***r_{tabel}***, Maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

1.9.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dengan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar:2013:55).

Ketentuan uji realibilitas sebagai berikut :

- a. Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alfa*, jika nilai *Cronbach Alfa* < 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliable

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap tiap item

S_t = Varian Total

k = Jumlah Item

1.9.5 Teknik Analisis Data

1.9.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015:49). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diolah dengan SPSS versi 27. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

1.9.5.2 Uji Linear Sederhana

Analisis Kuantitatif dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh komunikasi pemasaran *e-commerce* shopee terhadap perilaku belanja online yang dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

α = Konstanta

β = Koefisien regresi dari variabel independen

X = *E-commerce* Shopee

Y = Belanja Online

1.9.5.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Nilai korelasi $r = (-1.00 \text{ hingga } + 1.00)$ (Siregar, 2013:2510)

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya :

- a. apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik maka variabel Y turun.
- b. apabila $r = 1$ artinya korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y bila variabel X naik maka variabel Y naik.

1.9.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Rsquare)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Siregar, 2013:252)

Rumus : $KD = r^2 \times 100\%$

1.9.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependent (Y).

Kriteria ujinya adalah :

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Ditolak

1.10. Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Peneliti mengambil langkah yang membuat survei dengan terget sasaran Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Budaya di Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon dengan membagikan *google Form*.

1.10.2 Rencana Jadwal Penelitian

