

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN FITUR CHAT PADA *MARKET PLACE* SHOPEE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ANTARA PEMBELI DAN PENJUAL PARFUM TAQWA

Faiz Athoillah¹⁾, Nuriyati Samatan²⁾, Fery Harianto³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma.
Jl. Margonda Raya 100, Depok Kota Depok 16424 Jawa Barat

Email: faiz23mr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan fitur chat Shopee sebagai media komunikasi antara pembeli dan penjual. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah media komunikasi antara pembeli dan penjual parfum taqwa, sedangkan variabel (X) adalah pemanfaatan fitur chat pada market place Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden yang aktif sebagai followers dan pembeli parfum taqwa. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan fitur chat dapat mempengaruhi komunikasi antara pembeli dan penjual. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pemasar, pengembang aplikasi, dan pengguna Shopee untuk memahami pentingnya fitur chat dalam komunikasi antara pembeli dan penjual.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Efektif, Shopee, Pemanfaatan Fitur Chat, dan Parfum Taqwa

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of using Shopee's chat feature as a communication medium between buyers and sellers. The study employs a quantitative research method involving 100 respondents. The dependent variable (Y) in this research is the communication medium between buyers and sellers of "parfum taqwa" (Taqwa perfume), while the independent variable (X) is the utilization of the chat feature on the Shopee marketplace. Data were collected through a questionnaire distributed to respondents actively engaged as followers and buyers of "parfum taqwa." This research provides a better understanding of how the use of the chat feature can influence communication between buyers and sellers. The findings of this study can serve as a valuable reference for marketers, app developers, and Shopee users to comprehend the significance of the chat feature in communication between buyers and sellers.

Keywords: Communication, Effective Communication, Shopee, Utilization of Chat Feature, and Parfum Taqwa

Correspondence author: Faiz Athoillah, faiz23mr@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Feriyanti, 2020), Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Seiring berkembangnya zaman, internet telah menjadi alat bantu yang sangat populer bagi setiap orang untuk membantu berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Di era yang semakin maju ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat segala sesuatu dapat terselesaikan secara lebih mudah. Teknologi informasi dan komunikasi tentunya bermanfaat dalam mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Menurut Mulyana (2007) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: Sumber (*source*), Pesan, Saluran atau media, Penerima (*receiver*), dan Efek. Selain kelima unsur komunikasi diatas terdapat tambahan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi (Mulyana, 2001).

Dalam perkembangan era digitalisasi banyak bermunculan platform digital yang menjadi sarana untuk melakukan perdagangan secara online. Seiring dengan bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia, sebagian besar orang lebih memilih berbelanja dengan menggunakan media online dibandingkan berbelanja secara konvensional (*offline*). Banyaknya keuntungan yang didapatkan dalam belanja online, mengakibatkan banyaknya berbagai penyedia belanja online yang bermunculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan sebagainya. Hadirnya penyedia belanja online ini untuk mengakomodir banyaknya jumlah konsumen belanja online. Bagi pembeli waktu mereka akan lebih efisien karena tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk berjalan ketempat penjual barang yang akan dibelinya. Belanja secara online juga tidak terbatas oleh waktu, karena dapat diakses selama 24 jam. Selain itu pilihan barang juga lebih beragam dengan berbagai penawaran menarik seperti promo dan *cashback*, serta sistem pembayaran yang lebih mudah karena tersedianya berbagai macam metode pembayaran. Sedangkan dari sisi penjual jangkauan pasar yang dimiliki akan lebih luas (Sastika, 2018).

Penjual tidak perlu menyiapkan tempat untuk memasarkan produk yang dijualnya sehingga modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Salah satu produk yang banyak dibeli dalam market place yaitu parfum. Parfum merupakan preparat/sediaan cair yang digunakan sebagai pewangi yang terdiri dari bahan alami atau sintetik dan fiksatif. Parfum dibuat dengan cara mencampurkan berbagai macam zat atau bahan kimia, baik yang alami maupun buatan (sintetis) dengan formula tertentu (Aldo, 2015). Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak essensial dan senyawa aroma (aroma compound), fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, obyek atau ruangan. Parfum seolah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang berbagai aktifitas banyak orang karena menambah rasa percaya diri dalam berinteraksi. Hal itu yang membuat Parfum Taqwa terjun dalam market place dalam memasarkan produknya.

Parfum ini menjadi salah satu pelopor brand parfum oles untuk beribadah kaum muslim yang dikemas secara elegant dan berkualitas. Brand ini muncul pada awal tahun 2020 melalui platform *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Ide *brand* ini didasari karena belum banyaknya produk parfum khusus untuk beribadah kaum muslim yang dikemas secara elegant dan premium layaknya parfum eropa. Dengan kemasan yang didesign secara elegant dan premium serta harga yang tak kalah bersaing dengan produk yang telah ada, menjadikan produk ini banyak dilirik oleh konsumen. Pada platform market place Shopee produk ini telah terjual lebih dari 35 ribu kemasan dari 87 varian yang ada.

Badan Koordiansi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan nilai investasi di sektor pasar digital pada 2017 mencapai USD 5 miliar. Hal ini menjadikan marketplace sebagai sektor

ekonomi yang paling diburu saat ini (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Pada konteks perdagangan online, fitur-fitur komunikasi menjadi unsur penting untuk menjembatani interaksi antara pembeli dan penjual. Fitur-fitur ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan sebelum membuat keputusan pembelian, sementara penjual dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menjawab pertanyaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada efektivitas pemanfaatan fitur *chat* pada marketplace Shopee sebagai media komunikasi antara pembeli dan penjual produk parfum Taqwa.

Menurut Nathasya (Artaya & Purworusmiardi, 2019), *marketplace* dapat di definisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Dalam membeli produk seperti parfum, konsumen menghadapi tantangan tertentu dalam memahami karakteristik aroma yang tidak dapat disajikan melalui gambar atau deskripsi tekstual semata. Proses komunikasi antara pembeli dan penjual menjadi lebih kompleks, mengharuskan penjual untuk menggambarkan dengan akurat aroma parfum serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sangat spesifik dari pembeli. Parfum, sebagai produk yang memiliki karakteristik aroma unik dan tidak dapat dilihat melalui gambar saja, memerlukan komunikasi yang lebih intensif dan deskriptif agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat. Hal itu menjadikan banyak pertanyaan dari konsumen sebelum membeli mengenai karakteristik aroma, paket yang ditawarkan, ketersediaan barang, dan lain sebagainya. Fenomena ini muncul karena penggunaan fitur chat dalam konteks marketplace bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencapai kepuasan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan informasi yang sangat detail. Selain itu, pada konteks marketplace yang semakin kompetitif, penting bagi Parfum Taqwa untuk mengoptimalkan fitur chat guna mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ketidaknyamanan dalam menggunakan fitur chat ini dapat muncul akibat keterbatasan teknis atau kurangnya familiaritas dengan cara mengoperasikan fitur tersebut (Aldo, 2015). Misalnya, terkadang pesan tidak terkirim dengan cepat atau mungkin tidak diterima oleh pihak yang dituju. Kesulitan dalam menavigasi antarmuka fitur chat atau memahami prosedur penggunaannya juga dapat menyebabkan frustrasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan Penelitian Kuantitatif dengan metode survey. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntun penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Samatan, 2018). Menurut Sugiyono, kuantitatif dimaksudkan untuk data penelitian dengan angka dan dianalisis dengan statistik. Metode survey menggunakan instrumen angket atau kuesioner untuk mencari informasi terkait suatu masalah yang dirumuskan peneliti. Kuesioner akan mempermudah pengumpulan data pada responden yang tersebar di berbagai tempat, dan juga menghemat waktu (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, sebuah skala yang diaplikasikan untuk mengukur sebuah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial dapat dikatakan sebagai skala likert. Adapun dalam penelitian ini mengukur penggunaan media, frekuensi, durasi, pengetahuan, dan afektif responden terkait variabel fitur *chat* pada *marketplace* Shopee (x) dan mengukur ketepatan penerima pesan, isi

pesan, media komunikasi, format pesan, sumber pesan, dan ketepatan waktu untuk variabel efektivitas komunikasi (y) (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *IBM SPSS 26 for windows* maka Variabel X (Efektivitas Fitur Chat) dinyatakan valid karena nilai korelasi *pearson* lebih besar dari 0,306. Dengan ini maka semua item pernyataan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Kemudian nilai korelasi Pearson dari Variabel Y (Media Komunikasi) dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan setelah dilakukan uji validitas, dinyatakan valid. Sehingga semua pertanyaan layak untuk diajukan kepada responden untuk menilai untuk melihat efektivitas antara kedua variabel tersebut (Fitur Chat sebagai Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual). Hal ini semakin didukung dengan hasil uji reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Fitur Chat, dan Media Komunikasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Efektivitas	0,633	Reliabel
Media Komunikasi	0,687	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.08659583	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.130	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.132	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.124
		Upper Bound	.141

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian model normalitas sebagaimana yang disyaratkan dalam model regresi pengujian Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai pada kolom *Sig.* menunjukkan angka sebesar 0.130 yang lebih tinggi dibandingkan 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.768	3.131		4.397	<,001					
	Independent	.675	.066	.716	10.165	<,001	.716	.716	.716	1.000	1.000

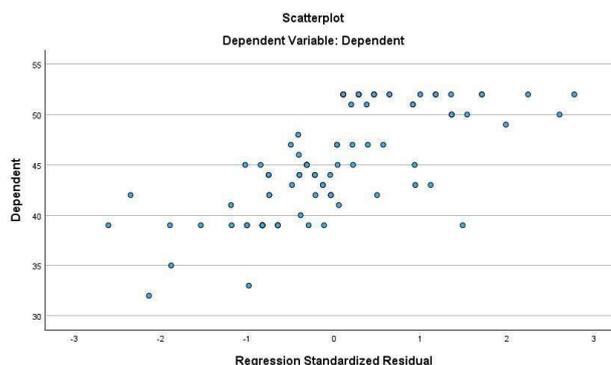
a. Dependent Variable: Dependent

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa efektivitas fitur chat pada *marketplace* Shopee memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan gambar dapat terlihat penyebaran data pada uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar dan tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_a di terima.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.196	.266		4.499	<,001					
	LNx	.680	.069	.704	9.825	<,001	.704	.704	.704	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LNY

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil dari Tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant sebesar 6,289, sedangkan nilai Independen sebesar 1,299. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1,196 + 680X$$

Hasil persamaan diatas dapat dikatakan bahwa memiliki constant sebesar 1,196 yang berarti nilai konsistensi variabel penggunaan Shopee sebesar 1,196. dan koefisien regresi X sebesar 680 yang menyatakan bahwa nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh pemanfaatan fitur chat pada market place Shopee (X) terhadap media komunikasi antara pembeli dan penjual parfum taqwa (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh penggunaan (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

Pengujian Hipotesis Uji T

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis: Uji T

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.768	3.131		4.397	<.001						
	Independent	.675	.066	.716	10.165	<.001	.716	.716	.716	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Dependent

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel uji, nilai signifikansi dari Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) lebih kecil dari 0,050 sehingga Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual (Y). Selain itu, nilai t hitung lebih besar dari t table 100 responden yakni dengan tingkat kepercayaan 95% : 0.67695 yang mana memperkuat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) dan Variabel Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual (Y) secara parsial dalam penelitian ini sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1490.978	1	1490.978	103.331	<.001 ^b
	Residual	1414.062	98	14.429		
	Total	2905.040	99			

a. Dependent Variable: Dependent

b. Predictors: (Constant), Independent

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel uji, nilai signifikansi dari Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) lebih kecil dari 0,050 sehingga Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual (Y). Selain itu, nilai F hitung lebih besar dari F table 100 responden yakni $103.331 > 3.09$ yang mana memperkuat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) dan Variabel Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual (Y) secara simultan dalam penelitian ini sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Akaike Information Criterion	
						F Change	df1	df2			
1	.716 ^a	.513	.508	3.799	.513	103.331	1	98	<.001	268.905	

a. Predictors: (Constant), Independent
b. Dependent Variable: Dependent

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil tabel uji, menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,513. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,513 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 51,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya sebesar 48,7%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanyaan "Saya menyukai adanya fitur chat Shopee karena dapat berkomunikasi langsung dengan penjual" memiliki rata-rata nilai tertinggi dibandingkan pertanyaan lain yang mengartikan bahwa para pengguna *market place* Shopee sangat terbantu dengan adanya fitur *chat* yang disediakan. Kemudian pada pertanyaan "Intensitas saya dalam menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 30 menit perhari" mendapatkan rata-rata nilai jawaban terendah dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat berarti bahwa para pengguna *marketplace* Shopee banyak yang menggunakan aplikasi tidak sampai 30 menit.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) memiliki nilai signifikansi pada uji t yang lebih kecil dari 0,050 sehingga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Variabel Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual (Y). Hasil tersebut membuat hipotesis penelitian yakni H_a diterima dan H_0 hipotesis yang telah disebutkan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Variabel Pemanfaatan Fitur Chat (X) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Variabel Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual (Y). Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi tabel anova adalah $0,000 < 0,05$, sehingga membuat hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh Pemanfaatan Fitur Chat terhadap Media Komunikasi antara Pembeli dan Penjual sebesar 51,3%. Sedangkan sisanya sebesar 48,7% disebabkan oleh berbagai faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hasil uji koefisien determinasi bahwa R square sebesar 0,513.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, A. (2015). Penetapan Kadar Benzaldehid Pada Sampel Parfum "X" Dari 3 Toko Parfum Di Wilayah Surabaya Selatan. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–11.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, April, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Samatan, N. (2018). *Riset Komunikasi II*. Gunadarma.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk

- Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 69–74.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.