

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi yang terjadi saat ini berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital, dan didukung adanya internet membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian *et al.*, 2020). Media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Tik Tok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya sebagai bukti dari kemajuan teknologi informasi (Supriyanto *et al.*, 2023).

Aplikasi *online* di Indonesia yang menerapkan konsep berbelanja *online* salah satunya adalah Shopee asal Singapura, aplikasi belanja tersebut secara umum menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile*, berdasarkan informasi dari akun facebook resmi milik Shopee diketahui bahwa Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2015 (Maria & Edson, 2023). Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang memiliki pengguna aktif, dengan rata-rata anak muda yang membuka aplikasi tersebut setidaknya 134 juta pengguna (Pratiwi *et al.*, 2023).

Hasil penelitiannya Khasanah *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa UMKM yang berada di Desa Bawang Kabupaten Batang, Jawa Tengah

melakukan pemasaran menggunakan *platform* Shopee, aplikasi tersebut dipilih berdasarkan beberapa alasan, yaitu: di masyarakat berbagai kalangan sedang marak transaksi jual beli secara *online* pada *marketplace* Shopee, mudah pembuatan akun atau toko virtualnya walaupun melalui ponsel saja, dan kedua *platform* yang dipilih banyak menawarkan *voucher* subsidi ongkos kirim dan diskon-diskon ke pembeli sehingga menarik minat konsumen tetapi tidak merugikan penjual karena yang diterima tetap harga biasa. Selanjutnya hasil riset Supriyanto *et al.*, (2023), ditemukan bahwa UMKM yang berlokasi di Kota Kudus memanfaatkan Shopee sebagai media penjualan, fitur-fitur yang ditawarkan mampu menarik minat pengguna untuk memanfaatkan fitur di dalamnya, sehingga fokus pihak UMKM dengan mengutamakan Shopee.

Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, khususnya di Desa Bekonang sekitar 70% masyarakatnya di semua kalangan, sudah melek digital atau berbasis daring (*e-commerce*) (Ningrum & Astuning, 2022). Pihak pengembang Shopee mempunyai berbagai tempat untuk memfasilitasi pihak pengguna dalam mengakses aplikasi tersebut. Pihak Shopee bisa diakses melalui alamat *website* yakni www.shopee.com dan menyediakan fasilitas pengaksesan bagi pengguna dalam bentuk aplikasi *mobile*. Shopee merupakan tempat belanja *online* yang sama-sama menyediakan bermacam-macam produk sandang, pangan dan papan. Persaingan antara Shopee dengan *platform* lainnya seperti TikTok Shop, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain sangat terasa ketika melihat konsistensi Shopee dalam program promo-promo

serta *flash sale* di hari tertentu dan juga memberikan *gift* di hari ulang tahunnya, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia (Wheless, 2022).

Menurut Evi (2022), *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Perkembangan dunia bisnis saat ini, *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dan dapat mengurangi resiko *human error* (Oktania & Tias, 2022).

IPTEK memudahkan konsumsi yang dilakukan konsumen. Jika dahulu kita harus mendatangi pedagang untuk mendapatkan barang, sekarang cukup melewati internet yang diakses melalui *smart phone* maupun komputer. Misalnya keberadaan *online shop* melalui *website* dan aplikasi membuat kita dapat mencari barang apa saja yang berasal darimana saja. Perkembangan teknologi ini memungkinkan kita membeli barang dari negara yang jauh dalam waktu singkat dengan keamanan barang yang terjaga selama pengiriman. Selain itu harga yang kompetitif juga merupakan salah satu hal yang membuat *e-commerce* dilirik oleh khalayak (Romindo *et al.*, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen ketika menggunakan *e-commerce* sehingga bisa menjadi acuan tentang hal-hal apa yang memiliki *value* di mata konsumen.

Perubahan perilaku berbelanja khalayak dari *offline* menjadi *online* ini memunculkan harapan/kepuasan yang dicari atau yang diinginkan oleh para

pelaku belanja *online*, misalnya anak muda, orang yang sudah bekerja, pelaku UMKM. Anak muda menggunakan *e-commerce* menjadikan salah satu bentuk hiburan dan informasi, lain halnya dengan orang yang sudah bekerja, biasanya mereka menggunakan aplikasi *e-commerce* setelah mereka mengetahui barang apa yang ingin mereka beli. Menurut Hidayat (2020), 85% konsumen *e-commerce* berasal dari generasi Z dan milenial. Maka dari itu peneliti tertarik mengadakan riset terhadap anak muda atau remaja. Contoh kepuasan yang dicari sebagai konsumen yaitu mencari produk orisinil dengan harga terjangkau, mencari *make up* yang sedang populer, mencari pakaian dengan gaya selebgram dengan mudah dan murah. Contoh kepuasan yang dicari sebagai penjual yaitu mudahnya membuat toko *online*, kemudahan berbicara dengan pembeli, tidak usah membuat nota penjualan karena sudah secara otomatis tercatat di aplikasi.

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa khalayak (*audiences*) berperan aktif dalam menentukan media mana yang hendak dipilih sesuai dengan kebutuhan (Sukma & Suyanto, 2023). Terkait dengan penelitian ini, Zakiy & Asaas (2023), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa khalayak pengguna aplikasi Shopee memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media belanja *online* tersebut dan kemudian penting juga untuk mengetahui apakah motif-motif tersebut terpenuhi atau apakah para pengguna media belanja *online* tersebut memperoleh kepuasan. Demikian juga hasil penelitiannya Nopitasari & Dwi (2023), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna media sosial terdiri dari interaksi

sosial (*social interaction*), mencari informasi (*information seeking*), menghabiskan waktu (*pass time*), hiburan (*entertainment*), relaksasi (*relaxation*), kegunaan berkomunikasi (*communicatory utility*) dan kenyamanan (*convenience utility*).

Kaitannya penelitian saat ini dengan hasil penelitian terdahulu, secara teoritis teori *Uses and Gratification* mengukur kepuasan khalayak ketika menggunakan media diukur dengan mengetahui motif (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Penelitian inipun untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh khalayak ketika menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja *online* pada kalangan remaja atau anak muda. Umumnya seusia remaja tersebut sudah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media aplikasi belanja *online*.

Sebelumnya peneliti melakukan riset terlebih dahulu sebagai studi pendahuluan pada 20 remaja atau anak muda yang ada di Desa Bekonang, kemudian dilakukan pengundian secara *simple random sampling* dan diambil dua kelompok yaitu remaja laki-laki dan perempuan. Setelah itu peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung ke remaja laki-laki dan perempuan tersebut dan mendapatkan kesimpulan bahwa remaja atau anak muda di Desa Bekonang, baik laki-laki maupun perempuan yang paling banyak terekspos dan secara aktif menggunakan *e-commerce*, maka dari itu peneliti memilih remaja atau anak muda di Desa Bekonang sebagai objek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan demikian penulis tertarik untuk mengulas penelitian dengan judul “Kepuasan Pengguna

Aplikasi Shopee Sebagai Media Informasi Belanja *Online* Pada Remaja di Desa Bekonang Sukoharjo”. Shopee masih mendapatkan tempat di khalayak karena kemampuan manajemen media aplikasi tersebut yang memenuhi kebutuhan khalayak akan media informasi belanja *online* yang menarik, khususnya pada kebutuhan remaja terhadap *online shop* menjadi pilihan gaya hidup remaja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah: Bagaimana kepuasan pengguna aplikasi Shopee sebagai media informasi belanja *online* pada remaja di Desa Bekonang Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat ditengahkan tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui kepuasan pengguna aplikasi Shopee sebagai media informasi belanja *online* pada remaja di Desa Bekonang Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengarahannya yang jelas agar khalayak dalam memilih media untuk memenuhi kepuasaannya terhadap informasi.

- b. Memberikan kritik dan saran terhadap pengelola media aplikasi belanja *online* mengenai motif dan kepuasan.
- c. Memberikan masukan kepada media lain sehingga mereka mempunyai gambaran bagaimana motif dan kepuasan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini bisa memberikan pemikiran-pemikiran penting terkait komunikasi khususnya dalam metode *uses and gratifications*.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi pada penelitian lebih lanjut.

E. Kerangka Teori

1. *Uses and Gratifications*

Uses and gratifications merupakan teori studi khalayak (*to whom*), yaitu studi mengenai khalayak atau komunikan, yang memposisikan komunikan aktif dan “berhak” memilih media sesuai dengan kebutuhannya, atau dikenal dengan teori kegunaan dan gratifikasi (Wazis, 2022).

Uses and gratifications berfokus pada audiens, konsumen, atau pengguna media, karena audiens bersifat aktif dan memiliki tujuan saat menggunakan media, penggunaan media oleh audiens didorong karena munculnya keperluan serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu penilaian dan kepuasan terhadap penggunaan media ditentukan oleh audiens itu sendiri, sehingga audiens perlu mencari, menggunakan, dan memberikan

tanggapan terhadap isi media, karena saat ini banyaknya media yang tersedia maka media akan semakin bersaing dengan sumber kepuasan lain, oleh karena itu audiens memerlukan tujuan dan motivasi yang dapat dijadikan sebagai faktor pendorong dalam pemilihan media. Audiens dapat dikatakan aktif apabila sudah memilih dan kemudian menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang dicari (Morissan, 2021).

Pendekatan *uses and gratifications* mendasarkan teori pada keyakinan bahwa audiens memiliki seperangkat keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa. Metode yang biasa dilakukan dalam pendekatan *uses and gratifications* adalah kuesioner dimana anggota audiens media diminta untuk memberikan alasan utama mengapa menggunakan media tertentu (Fiske, 2018).

Riset *uses and gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palm Green ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Nopitasari & Dwi, 2023). Asumsi-asumsi yang mendasari pendekatan *uses and gratification* dapat diringkas sebagai berikut (Wazis, 2022):

- a. Audiens aktif. Audiens bukan penerima pasif dari apapun yang disiarkan media. Ia memilih juga memilah dan menggunakan isi program.
- b. Audiens dibebaskan untuk memilih media dan program yang dianggap paling mampu memuaskan kebutuhan mereka.
- c. Media bukan satu-satunya pemuas kebutuhan. Berlibur, berolahraga, menari dan lain-lain digunakan seperti pengonsumsi media.
- d. Seseorang dapat atau dapat dibuat menyadari ketertarikan motif dan motif mereka pada kasus tertentu.
- e. Pertimbangan nilai tentang signifikansi sosial dari media massa harus diperluas.

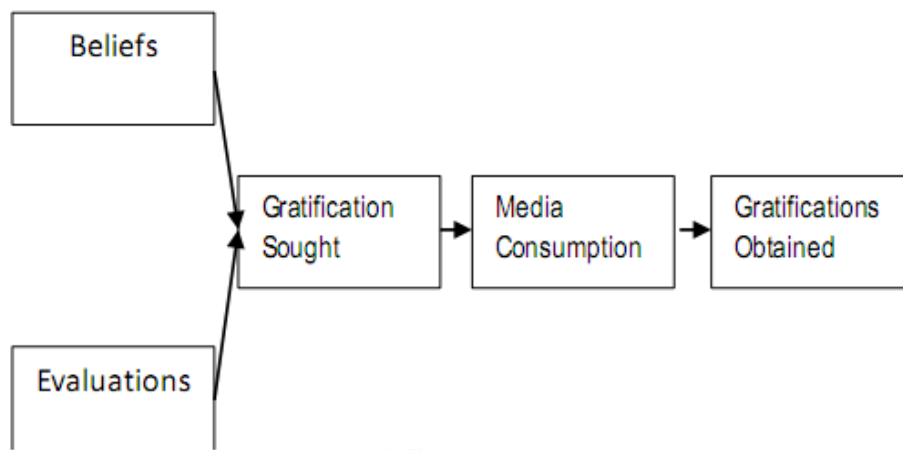
Teori *uses and gratifications* termasuk dalam komunikasi massa dikarenakan penggunaan media dirahkan oleh motif tertentu. Motif merupakan sekumpulan kepentingan dari individu, oleh karena itu mereka menggunakan media masa untuk memenuhi kepentingan-kepentingan mereka. *Uses and gratifications* mengasumsikan khalayak sebagai individu yang “pintar” dimana mereka hanya mengkonsumsi media yang mampu memenuhi kepentingan-kepentingan yang mereka bawa. Teori ini melihat ”bagaimana dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan khalayak” bukan “bagaimana dan seberapa besar suatu media dapat mempengaruhi khalayak (Humaizi, 2018).

Penelitian ini menggunakan *uses and gratifications* karena teori tersebut lebih memfokuskan pada identifikasi variabel-variabel psikologis

dan sosial yang diperkirakan sebagai *precursors* dalam perbedaan pola konsumsi media massa. Kemudian, dalam penelitian ini juga menggunakan *uses and gratifications* dari teori Palmgreen dengan alasan bahwa sebelum melakukan penelitian, peneliti berasumsi ada perbedaan kepuasan ketika orang menggunakan dua media tersebut.

Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Konsep *uses and gratifications* yang diteliti ialah: sumber sosial dan psikologis, dari kebutuhan yang melahirkan harapan-harapan, dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki). Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Wazis, 2022).

Kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*) dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Penggunaan konsep-konsep baru dalam teori *expectancy values* (nilai pengharapan) ini merupakan varian dari teori *uses & gratifications* (Fiske, 2018).



Gambar 1.1

Expectancy-Values Model of GS and GO

Sumber: Palmgreen & J.D Rayburn II (1985) dalam Wazis (2022)

Model di atas merupakan suatu proses yang menempatkan hasil-hasil dari kepercayaan (*believes*) dan evaluasi (*evaluation*). Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi pencarian kepuasan, yang mana juga mempengaruhi konsumsi media massa. Setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang kemudian menjadi umpan balik untuk mengubah persepsi individu dari atribut hubungan kepuasan masing-masing media yang dikonsumsi.

a. *Gratifications Sought* (GS)

Gratifications Sought (GS) adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu (Karunia *et al.*, 2021). *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Wazis, 2022). Sedangkan menurut Falgoust *et al.*, (2022), *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang diharapkan akan diterima seseorang jika ia menggunakan media massa tertentu.

Penelitian ini terkait *Gratification Sought* menggunakan teorinya Oktaviani *et al.*, (2022), yakni motif individu dalam mengakses aplikasi belanja *online* yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut.

b. *Gratifications Obtained* (GO)

Gratification Obtained (GO) adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengonsumsi jenis media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. Operasionalisasinya adalah dengan membandingkan kedua konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*, sehingga dapat diketahui kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*) dengan melihat perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam mengonsumsi media tertentu (Falgoust *et al.*, 2022). Menurut Wazis (2022), *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa tersebut.

Terkait *Gratification Obtained*, penelitian ini merujuk pada teori Zakiy & Asaas (2023), adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengonsumsi aplikasi belanja *online*. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasari individu dalam memilih aplikasi belanja *online*.

Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan, dan motif menjadi alat ukur dalam motivasi seseorang. Motif merupakan daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya motif tersebut seseorang tertarik untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mendapatkan kepuasan diri (Sukma & Suyanto, 2023).

Menurut Wazis (2022), motif atau pendorong merupakan kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskan atau memenuhinya. Banyak motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya.

Nopitasari & Dwi (2023) mengkategorikan motif pengonsumsi media sebagai berikut:

- a. Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 - 1) Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
 - 2) Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 - 3) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
 - 4) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
 - 5) Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Motif identitas pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

- 1) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi individu itu sendiri.
 - 2) Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media.
 - 3) Memperoleh nilai lebih sebagai individu.
- c. Motif integrasi dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

- 1) Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
 - 2) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
 - 3) Dapat menjalankan peran sosial sebagai individu.
 - 4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
 - 5) Keinginan untuk dihargai dengan orang lain.
- d. Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
- 1) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 - 2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
 - 3) Bisa menyalurkan emosi.
 - 4) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Blumer dan Katz, menekankan asal usul sosial dari kebutuhan yang dipenuhi media (Fiske, 2018):

Tabel 1.1
Asal Usul Sosial Kebutuhan Audiens dan Media

Asal Usul Sosial Kebutuhan Audiens	Pemenuhan Kebutuhan oleh Media
Situasi sosial:	
1. Menghasilkan ketegangan dan konflik.	1. Ketentraman.
2. Menciptakan kesadaran akan persoalan-persoalan yang membutuhkan perhatian.	2. Informasi.
3. Berkurangnya kesempatan untuk memuaskan kebutuhan tertentu.	3. Pelengkap, pengganti atau layanan tambahan lainnya.
4. Menguatnya nilai-nilai tertentu.	4. Afirmasi dan peneguhan.
5. Memberikan harapan kedekatan dengan materi-materi media tertentu.	5. Pengalaman bersama untuk menjaga keanggotaan pengelompokan sosial yang dihargai

Sumber: Fiske (2018)

Empat kategori utama kepuasan terkait motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sebagai salah satu alat pemuas kebutuhannya, diantaranya (Fiske, 2018):

a. Pengalihan

- 1) Melarikan diri dari tekanan rutinitas.
- 2) Melarikan diri dari beban masalah.
- 3) Pelepasan emosi.

McQuil mengisyaratkan bahwa kita perlu melangkah lebih jauh daripada sekedar melabelisasi kebutuhan pengalihan, kita butuh mengidentifikasi apa yang kita ingin hindari.

b. Relasi personal

- 1) Persahabatan.
- 2) Kegunaan sosial.

Persahabatan adalah bentuk khusus dari media sebagai kompensasi. Media menyediakan pengalaman bersama, percakapan bersama tentang topik tertentu yang membuat interaksi sosial lebih mudah.

c. Identitas pribadi

- 1) Rujukan pribadi.
- 2) Eksplorasi realitas.
- 3) Penguatan nilai

Melalui rujukan pribadi, mengacu pada cara audiens menggunakan media sebagai titik perbandingan dengan kehidupan nyata mereka. Eksplorasi realitas melibatkan penggunaan langsung dari isi media untuk membantub audiens memahami kehidupan mereka sendiri. Penguatan nilai merupakan eksplanasi diri (gambaran bagaimana seharusnya/idealnya).

d. Pengawasan

Pengawasan merupakan kebutuhan informasi mengenai sebuah dunia kompleks di mana kita hidup. Studi lain telah menunjukkan bahwa orang yang kita anggap sebagai pemuka pendapat di kehidupan sosial mereka menggunakan media sebagai sumber informasi dalam rangka melihat peran sosial mereka.

2. Kebutuhan Hidup

Maslow's Need Hierarchy Theory atau *A Theory of Human Motivation*, dikemukakan oleh Abraham Maslow tahun 1943 menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak yaitu meliputi kebutuhan biologis dan psikologis berupa materiil dan non materiil, hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow adalah sebagai berikut (Sari *et al.*, 2018):

a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan hierarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup meliputi sandang, pangan, papan seperti makan, minum, perumahan, tidur, dan lain sebagainya.

b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*)

Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan secara fisik dan psikologis. Keamanan dalam arti fisik mencakup keamanan di tempat pekerjaan dan keamanan dari dan ke tempat pekerjaan. Keamanan fisik ini seperti keamanan dan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja dengan memberikan asuransi dan penerapan prosedur K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja), serta penyediaan transportasi bagi karyawan. Sedangkan keamanan yang bersifat psikologis juga penting mendapat perhatian. Keamanan dari segi psikologis ini seperti perlakuan yang manusiawi dan adil, jaminan akan kelangsungan

pekerjaannya, jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak ada lagi.

c. Kebutuhan sosial (*social needs*)

Meliputi kebutuhan untuk persahabatan, afiliasi (hubungan antar pribadi yang ramah dan akrab), dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. Dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, supervisi yang baik, rekreasi bersama.

d. Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan dan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas faktor kemampuan dan keahlian seseorang serta efektivitas kerja seseorang. Maslow membagi kebutuhan akan rasa harga diri/penghargaan ke dalam dua sub, yakni penghormatan dari diri sendiri dan penghargaan dari orang lain. Sub pertama mencakup hasrat dari individu untuk memperoleh kompetensi, rasa percaya diri, kekuatan pribadi, adekuasi, prestasi, kemandirian, dan kebebasan. Kesemuanya mengimplikasikan bahwa individu ingin dan perlu mengetahui bahawa dirinya mampu menyelesaikan segenap tugas atau tantangan dalam hidupnya. Sub yang kedua mencakup antara lain prestasi. Dalam hal ini individu butuh penghargaan atas apa-apa yang dilakukannya. Penghargaan ini dapat berupa pujian, pengakuan, piagam, tanda jasa, hadiah,

kompensasi, insentif, prestise (wibawa), status, reputasi, dan lain sebagainya.

e. **Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*)**

Aktualisasi diri merupakan hierarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualiasasi diri berkaitan dengan proses pengembangan akan potensi yang sesungguhnya dari seseorang.

Pemenuhan kebutuhan ini dapat dilakukan oleh para pimpinan perusahaan dengan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan, memberikan otonomi untuk berkreasi, memberikan pekerjaan yang menantang, dan lain sebagainya.

Hierarki kebutuhan Maslow telah mengalami revisi, menurut versi yang paling baru, hierarki kebutuhan manusia terdiri dari delapan level, yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan kognitif, kebutuhan estetika, kebutuhan aktualisasi diri, dan kebutuhan transendensi (Sari *et al.*, 2018).

3. Konsep *Uses and Gratifications*, Kepuasan dan Motif

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan motivasi dalam penggunaan media. Para peneliti telah menggunakan teori ini untuk mempelajari motif berbagai jenis media seperti media tradisional, internet, dan sebagainya berdasarkan asumsi lima prinsip bahwa (Vaterlaus *et al.*, 2019):

a. Penggunaan media diarahkan pada tujuan (motif/*Gratifications Sought*);

- b. Khalayak berperan aktif terhadap media yang mereka konsumsi (*Media Use*);
- c. Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan;
- d. Khalayak sadar akan motivasi mereka menggunakan media (motif/*Gratifications Sought*); dan
- e. Hanya khalayak yang dapat mengevaluasi nilai konten media (*Gratifications Discrepancy*) dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media (*Gratification Obtained*).

Operasionalisasinya adalah dengan melihat perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam mengonsumsi media tertentu (Falgoust *et al.*, 2022).

4. Media Digital

Media digital merupakan perpaduan antara berbagai media (format file) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, *sound*, animasi, video, interaksi dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan atau menghantarkan pesan kepada publik. Media digital adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik (Hartanto, 2020).

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel. Pengguna dapat mendaftarkan produk

jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia, Shopee sebagai media digital mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Ardiantha *et al.*, 2022).

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja, untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Jenis produk yang ditawarkan berupa (Ardiantha *et al.*, 2022):

- a. Pakaian Pria dan Wanita (*Fashion*)
- b. *Handphone* dan Aksesoris
- c. Komputer dan Aksesoris
- d. Perawatan dan Kesehatan
- e. Perlengkapan Rumah Tangga
- f. Sepatu Pria dan Wanita
- g. Tas Pria dan Wanita

- h. Elektronik
- i. Fotografi
- j. Makanan dan Minuman, serta masih banyak lagi.

Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah di seluruh Indonesia bahkan di kota kecil, dan sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen memilih Shopee sebagai tempat berbelanja *online*. Adapun cara praktis pada Shopee melakukan pembayaran, yaitu (Ardiantha *et al.*, 2022):

- a. Kartu Kredit/Debit *Online*
- b. Indomart
- c. Transfer Bank
- d. Pembayaran Kredivo

Sebagai sebuah media digital yang digunakan banyak khayalak ramai, tentunya Shopee memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, berikut kelebihan dan kekurangan Shopee (Ardiantha *et al.*, 2022):

- a. Kelebihan media digital Shopee
 - 1) Banyaknya kategori yang disediakan
 - 2) Respon *website* yang cepat
 - 3) Tampilannya simpel dan menarik
 - 4) Tersedia penjelasan spesifik barang
 - 5) Adanya pengiriman gratis tanpa ongkos kirim
 - 6) Adanya pilihan gratis ongkir

b. Kelemahan media digital Shopee

- 1) Ongkos kirim rusak ditanggung pembeli
- 2) Untuk promo ongkos kirim gratis syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan
- 3) Terkadang situs sulit diakses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu
- 4) Tidak adanya layanan belanja dengan cicilan (pembeli harus membayar barang secara *cash*)
- 5) Terkadang jika membeli dua barang di toko yang sama ada salah satu barang yang tidak sampai pada pelanggan.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didasarkan dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan dalam membeli barang atau jasa, perilaku merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa, dan elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (Marzuki & Heny, 2021):

a. Afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*)

Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif-negatif, rasa senang-tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan (kepuasan, frustrasi),

dan tergantung pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka).

Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori.

Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

b. Perilaku (*behavior*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

c. Lingkungan

Elemen lingkungan (*environment*) adalah menunjuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (eksternal) konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi efeksi, kognisi serta perilaku konsumen.

d. Strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Elemen strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat penjualan (toko eceran), informasi tentang harga yang ditempel pada produk.

6. *E-Commerce*

Menurut Sudarmaji (2022), *e-commerce* merupakan model bisnis yang menggunakan *website* untuk bertransaksi atau sebagai media untuk menjual produk dan layanan secara *online*. Sedangkan menurut Irawan *et al.*, (2023), *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. *E-commerce* merupakan gejala aktivitas pemasaran yang tergolong baru.

Laudon dan Laudon, menjelaskan *E-Commerce* sebagai suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet* (Irawan *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Romindo *et al.*, (2019) *electronic commerce (E-Commerce)* adalah suatu contoh dari kemajuan teknologi informasi, dimana transaksi bisnis tidak lagi dilakukan secara konvensional, yang

mengharuskan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual atau adanya keharusan menggunakan uang tunai. Tetapi penjual diwakili oleh suatu sistem yang melayani pembeli secara *online* dengan melalui media jaringan komputer. Dalam melakukan transaksi, seorang pembeli berhadapan dan berkomunikasi dengan sistem yang mewakili penjual. Oleh karena itu, *E-Commerce* membutuhkan infrastruktur sistem yang mampu menjamin keamanan transaksi tersebut.

a. Keunggulan dan Kekurangan *E-Commerce*

Keunggulan *e-commerce* bagi pelaku bisnis *online* antara lain dapat menekan biaya operasional sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah kepada pembeli. Sedangkan keunggulan *e-commerce* bagi konsumen/pengguna *online* antara lain kemudahan dan kenyamanan bertransaksi serta penawaran harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline* (Sudarmaji, 2022).

Beberapa kekurangan *e-commerce* menurut Romindo *et al.*, (2019), yaitu pembeli tidak dapat mengetahui kondisi produk secara pasti, keamanan informasi transaksi pengguna belum terjamin sepenuhnya, dan biaya pengiriman barang masih terbilang cukup tinggi.

b. Jenis-jenis *E-Commerce*

Jenis-jenis dari *e-commerce* diantaranya sebagai berikut (Irawan *et al.*, 2023):

- 1) *Business to business* (B2B), meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antar perusahaan. Contoh bisnis *e-commerce* yang menerapkan model ini adalah bizzy.co.id dan ralali.com.
- 2) *Business to Consumer* (B2C), dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual atau perusahaan dengan konsumen akhir (*individual buyer*). Jenis ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya platform *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Contoh bisnis *e-commerce* yang menerapkan model ini adalah Berybenka, Bhinneka, Tiket.com dan lain-lain.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), meliputi semua transaksi elektronik antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut. Konsep jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan konsep C2C adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevania dan lain-lain.
- 4) *Consumer to Business* (C2B), dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *e-commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

5) *Business-to-Administration* (B2A), mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik pemerintah. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah www.bpjs-online.com.

6) *Consumer-to-Administration* (C2A), meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah:

- a) Pendidikan-penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya.
- b) Jamsostek-penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya.
- c) Pajak-pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya.
- d) Kesehatan-janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

7) *Online-to-Offline* (O2O), jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Beberapa *website* di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan MatahariMall. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart.

c. Metode Pembayaran *E-Commerce*

Terdapat tiga metode pembayaran yang dapat digunakan dalam transaksi *e-commerce* yaitu (Irawan *et al.*, 2023):

1) *Online Processing Credit Card*

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.

2) *Money Transfer*

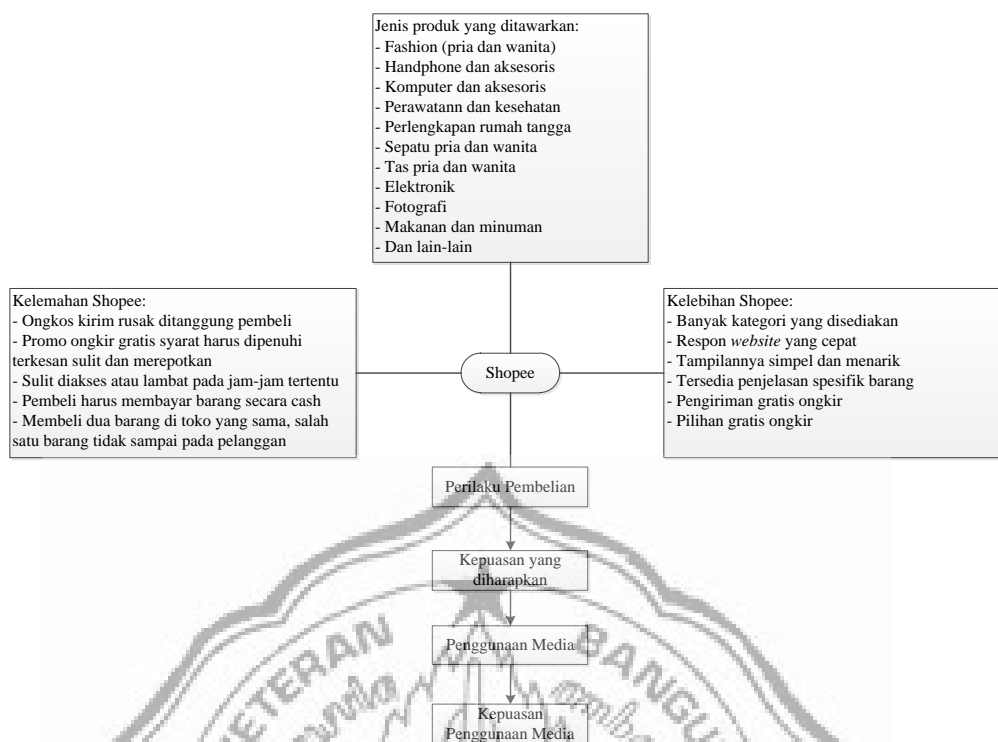
Pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3) *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa.

F. Kerangka Penelitian

Metode yang digunakan dalam pendekatan *Uses and Gratification* adalah kuesioner yang menanyakan kepada khalayak untuk menjelaskan alasan utama mereka memilih jenis media digital tertentu. Namun, konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak cuma berhenti di situ saja, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak atau *audience* tersebut telah dapat dipenuhi oleh media atau apakah khalayak puas setelah menggunakan media.



Gambar 1.2
Kerangka Teoritis

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang sifatnya sementara, berupa dugaan awal, dan masih harus diuji terlebih dahulu karena belum tentu kebenarannya melalui fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. a. Hipotesis Kerja (H_a), mengatakan bahwa terdapat kepuasan yang diharapkan responden (GS) dari media aplikasi belanja *online* Shopee.
- b. Hipotesis Nol (H_o), tidak terdapat kepuasan yang diharapkan responden (GS) dari media aplikasi belanja *online* Shopee.

2. a. Hipotesis Kerja (H_a), mengatakan bahwa terdapat kepuasan (GO) setelah menggunakan media aplikasi belanja *online* Shopee.
- b. Hipotesis Nol (H_0), mengatakan bahwa tidak terdapat terdapat kepuasan (GO) setelah menggunakan media aplikasi belanja *online* Shopee.

H. Definisi Konsep, Indikator dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemberian makna yang pasti terhadap keberadaan suatu variabel yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya (Suryadi *et al.*, 2019). Konsep utama dalam penelitian ini adalah konsep analisis kepuasan dari media aplikasi belanja *online* Shopee.

a. *Gratifications Sought*

Gratifications Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media digital tertentu (Karunia *et al.*, 2021).

Gratifications sought yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motif responden dalam mengkonsumsi media aplikasi belanja *online* Shopee, yaitu (Oktaviani *et al.*, 2022):

- 1) Motif informasi, merupakan upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan informasi.
- 2) Motif identitas pribadi, merupakan upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan nilai-nilai pribadi individu.

- 3) Motif integrasi dan interaksi sosial, merupakan upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan relasi individu dan sosial
- 4) Motif hiburan, merupakan upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan penyaluran emosi untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.

b. *Media Use*

Media use (penggunaan media) adalah jumlah waktu yang digunakan seseorang dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Fiske, 2018).

Media use yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pola penggunaan dalam mengonsumsi media, dengan indikator dari pola penggunaan responden dalam mengonsumsi media aplikasi belanja *online* Shopee, yaitu tingkat perhatian, frekuensi dan curahan waktu.

c. *Gratifications Obtained*

Gratifications Obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Falgoust *et al.*, 2022).

Gratifications obtained yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dari motif responden dalam mengonsumsi media aplikasi belanja *online* Shopee, yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan.

2. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional adalah menjelaskan suatu konsep dengan mengemukakan dan menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur secara empirik (Suryadi *et al.*, 2019). Ia merupakan segenap petunjuk akan langkah-langkah yang tepat dalam pengukuran suatu variabel, mendefinisikan arti variabel, menetapkan jenis dan jumlah indikator, membuat sejumlah kuesioner dari indikator tersebut, melakukan penetapan skala pengukuran, dan jumlah pilihan jawaban serta skor dari tiap-tiap pilihan jawaban yang ada.

a. *Gratifications Sought*

Definisi operasional dari *Gratifications sought* adalah motif individu dalam mengkonsumsi media aplikasi belanja *online* Shopee dengan indikator penelitian sebagai berikut:

- 1) Indikator motif informasi
- 2) Indikator motif identitas pribadi
- 3) Indikator motif integrasi dan interaksi sosial
- 4) Indikator motif hiburan

b. *Media Use*

Definisi operasional *media use* dalam penelitian ini adalah pola penggunaan dalam mengkonsumsi media, dengan indikator dari pola penggunaan responden dalam mengkonsumsi media adalah sebagai berikut:

1) Indikator tingkat perhatian

- a) Meluangkan waktu untuk *browsing* atau tidak.
- b) Melakukan aktivitas lain atau tidak, memilah apa yang dibutuhkan sampai *payment* selesai atau tidak.
- c) Memperbincangkannya dengan orang lain dalam interaksi sosialnya.

2) Indikator frekuensi

- a) Penggunaan media yang tinggi, dengan *browsing* 6 - 7 kali setiap minggunya.
- b) Penggunaan media yang sedang, dengan *browsing* 4 - 5 kali setiap minggunya.
- c) Penggunaan media yang rendah, dengan *browsing* 1 - 3 kali setiap minggunya.

3) Indikator curahan waktu

- a) Menggunakan media yang tinggi, dengan mencurahkan waktu selama 41 - 60 menit.
- b) Menggunakan media yang sedang, dengan mencurahkan waktu selama 21 - 40 menit.
- c) Menggunakan media yang rendah, dengan mencurahkan waktu selama 1 - 20 menit.

c. *Gratifications Obtained*

Definisi operasional *gratifications obtained* dalam penelitian ini adalah dari motif responden dalam mengonsumsi media aplikasi

belanja *online* Shopee dengan indikator dari motif responden dalam mengkonsumsi media sebagai berikut:

- 1) Indikator informasi
 - a) Kebutuhan belanja yang tren saat ini.
 - b) *Indepth information* mengenai belanja *online*.
 - c) *Human interest* seputar aplikasi belanja *online*.
 - d) Kebutuhan yang unik dari aplikasi belanja *online*.
 - e) Memberikan informasi pada orang lain.
- 2) Indikator identitas pribadi
 - a) Identifikasi nilai-nilai berkaitan dengan pribadi pelajar.
 - b) Kepercayaan diri.
- 3) Indikator integrasi dan interaksi sosial
 - a) Bahan perbincangan.
 - b) Sharring hobi.
- 4) Indikator hiburan
 - a) Melupakan persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.
 - b) Menyalurkan emosi
 - c) Mengisi waktu luang dan bersantai
 - d) Hiburan dan kesenangan.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini diantaranya:

Supriyanto *et al.*, (2023), dengan judul “Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?”. Metode penelitian kuantitatif secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berlokasi di Kota Kudus memanfaatkan Shopee dan TikTok Shop sebagai media penjualan dengan TikTok Shop lebih unggul, setidaknya menghasilkan perbandingan 3:1 antara TikTok Shop dengan Shopee, fitur-fitur yang ditawarkan mampu menarik minat pengguna media sosial untuk memanfaatkan fitur TikTok Shop di dalamnya, sehingga fokus pihak UMKM dengan mengutamakan TikTok Shop daripada Shopee.

Zakiy & Asaas (2023), dengan judul “The Influence of Motives for Using the Shopee Application on Satisfaction of Shopee Application Users”. Metode penelitian kuantitatif secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak pengguna aplikasi Shopee memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media belanja *online* tersebut dan kemudian penting juga untuk mengetahui apakah motif-motif tersebut terpenuhi atau apakah para pengguna media belanja *online* tersebut memperoleh kepuasan.

Nopitasari & Dwi (2023), dengan judul “Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean”. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei dengan cara membagikan kuesioner berbentuk *google form* kepada 100 responden. Teori yang digunakan adalah *Metode End User Computing Satisfaction* (EUCS) dan

DeLone and McLean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna media sosial terdiri dari interaksi sosial (*social interaction*), mencari informasi (*information seeking*), menghabiskan waktu (*pass time*), hiburan (*entertainment*), relaksasi (*relaxation*), kegunaan berkomunikasi (*communicatory utility*) dan kenyamanan (*convenience utility*).

Oktaviani *et al.*, (2022), dengan judul “Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja”. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei dengan cara membagikan kuesioner berbentuk *google form* kepada 89 responden remaja kelurahan Cipinang Melayu RT. 05. Teori yang digunakan adalah *uses and gratification theory* yang berfokus kepada audiens saat memutuskan penggunaan media yang dilandasi oleh motif dan ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai suatu tujuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai kesenjangan kepuasan pengguna aplikasi TikTok Shop sebagai media belanja *online* dengan riset *Uses and Gratification*, yaitu motif dan kepuasan dari penggunaan aplikasi belanja *online* TikTok Shop dimana motif dari penggunaan media tersebut merupakan harapan yang diinginkan dalam penggunaan aplikasi belanja *online* TikTok Shop dan kepuasan merupakan hasil akhir atau efek dari penggunaan suatu media.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang ditujukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Data penelitian merupakan hasil survei yang akan dibantu oleh instrumen riset berupa kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan para pengguna aplikasi Shopee sebagai media informasi belanja *online*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan remaja atau anak muda di Desa Bekonang, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Adapun alasan pemilihan responden tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Remaja atau anak muda di Desa Bekonang umumnya memiliki dan sudah familier dengan *smartphone*.
- b. Secara kognitif remaja atau anak muda di Desa Bekonang dianggap sudah mampu mencerna kebutuhan-kebutuhan dari dalam dirinya yang akan dicarikan pemuasannya melalui media aplikasi belanja *online*.
- c. Remaja atau anak muda di Desa Bekonang memerlukan informasi di tengah-tengah aktivitasnya. Media aplikasi belanja *online* adalah salah satu sarana pemenuhan kebutuhan kepuasan.
- d. Remaja atau anak muda di Desa Bekonang tersebut menggunakan media aplikasi belanja *online* Shopee karena tingginya terpaan media *Electronic Commerce (E-Commerce)* sehingga mereka dianggap mewakili.

4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja atau anak muda berusia 18-24 tahun di Desa Bekonang menurut Data Jumlah Penduduk Desa Bekonang pada bulan Desember 2023 sejumlah 475 orang dengan rincian 225 laki-laki dan 250 perempuan. Alasan memilih remaja atau anak muda dikarenakan setelah melakukan riset, peneliti menemukan bahwa frekuensi

menggunakan *online shopping* di kalangan remaja atau anak muda Desa Bekonang tergolong tinggi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menarik sampel dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam

Sugiyono (2020) yaitu:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana:

s : Jumlah sampel

λ^2 : Chi kuadrat dengan derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi kuadrat = 3,841

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan antara sampel yang diharapkan dengan yang terjadi (0,05)

maka,

$$s = \frac{3,841 \cdot 475 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (475 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{456,1188}{2,14525}$$

$$s = 212,618 \text{ dibulatkan menjadi } 213$$

Maka didapat sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 213 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana penarikan sampel dengan memberikan peluang yang

sama kepada setiap elemen populasi untuk diambil sebagai subjek sampel (Suryadi *et al.*, 2019).

5. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti kepustakaan untuk melengkapi data primer.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana alat pengumpulan data yang pokok dari sumber primer. Metode kuisioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memakai daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disebarkan pada responden. Peneliti menyusun dan membagikan secara langsung daftar pertanyaan/ pernyataan (kuisioner) untuk memperoleh data primer mengenai permasalahan yang diteliti dan responden diminta mengisi sesuai dengan pendapatnya.

7. Pengujian Kualitas Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji coba instrumen dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2020).

a. Uji Validitas

Uji validitas dengan uji beda ini didasarkan asumsi bahwa kelompok responden yang digunakan sebagai uji coba berdistribusi normal. Dengan demikian kelompok skor tinggi dan rendah harus berbeda secara signifikan, sesuai dengan bentuk kurve normal. Pengujian seluruh butir instrumen dalam satu variabel dilakukan dengan mencari daya pembeda skor tiap item dari kelompok yang

memberi jawaban tinggi dan jawaban rendah digunakan rumus t-test.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2020):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{gab} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Dimana:

$$S_{gab} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{(n_1 + n_2) - 2}}$$

Keterangan:

t = Daya pembeda

\bar{X}_1 = Rata-rata kelompok skor tinggi

\bar{X}_2 = Rata-rata kelompok skor rendah

n_1 = Jumlah responden kelompok skor tinggi

n_2 = Jumlah responden kelompok skor rendah

s_1 = Varians total kelompok skor tinggi

s_2 = Varians total kelompok skor rendah

Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak maka harga t_{hitung} dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Bila t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} , maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrumen dinyatakan valid. Untuk mencari harga t_{tabel} yaitu $dk = n_1 + n_2 - 2$ dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten yang

besarnya ditunjukkan oleh nilai koefisien, yaitu nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,70 (Suryadi *et al.*, 2019). Adapun empirik *Alfa Cronbach's test* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \left(\sum x_{ii} + \sum x_{ij} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{xx} : Koefisien reliabilitas

k : Banyaknya butir suatu instrumen

$\sum x_{ii}$: Pembilang, menunjukkan elemen diagonal matrik korelasi dijumlahkan bersama-sama

$(\sum x_{ii} + \sum x_{ij})$: Penyebut menunjukkan semua elemen dari matrik korelasi dijumlahkan bersama-sama.

8. Teknik Analisis Data

Menunjuk pada Palmgreen dan J.D Rayburn (1985) dalam Wazis (2022), ditetapkan batasan kepuasan minimal sebesar 70%, dengan kata lain, jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan antara 70-100% maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan.

Tingkat kepuasan tersebut diklasifikasikan dalam tiga kategori (Palmgreen dan J.D Rayburn, 1985):

- a. Tinggi, apabila presentase kepuasan sebesar 76-100%.
- b. Sedang, apabila presentase kepuasan sebesar 56-75%.
- c. Rendah, apabila persentase kepuasan sebesar 0-55%.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Shopee

1. Profil Shopee

Berikut merupakan profil lengkap Shopee yang didapat dari

www.shopee.co.id.

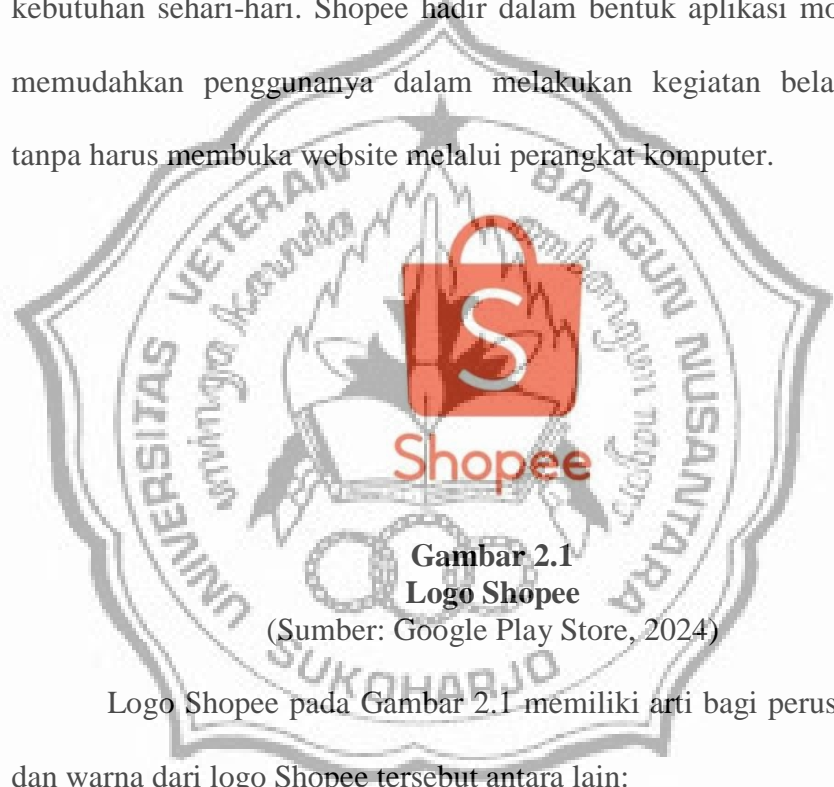
- 
- a. Nama Perusahaan : Shopee Indonesia
 - b. Nama Pendiri : Forrest Li
 - c. Nama Pimpinan : Chris Feng
 - d. Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD
(Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl.
Jend. Sudirman No. 52-53, RT. 5/RW. 3,
Senayan, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12190
 - e. No. Telepon : 1500702 dan 021-39500300
 - f. Website : www.shopee.co.id

2. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengemaloi Zalora dan Lazada. Karena

elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 startup ecommerce yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.



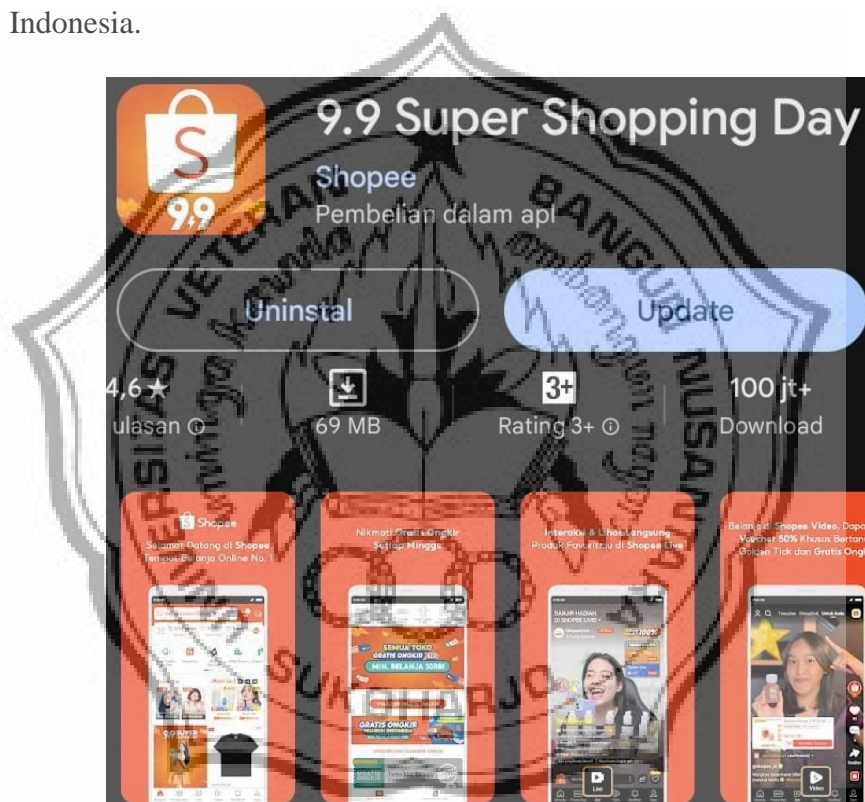
Gambar 2.1
Logo Shopee
(Sumber: Google Play Store, 2024)

Logo Shopee pada Gambar 2.1 memiliki arti bagi perusahaan, arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

- a. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.
- b. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.

c. Simbol S merupakan simbol dari e-commerce Shopee.

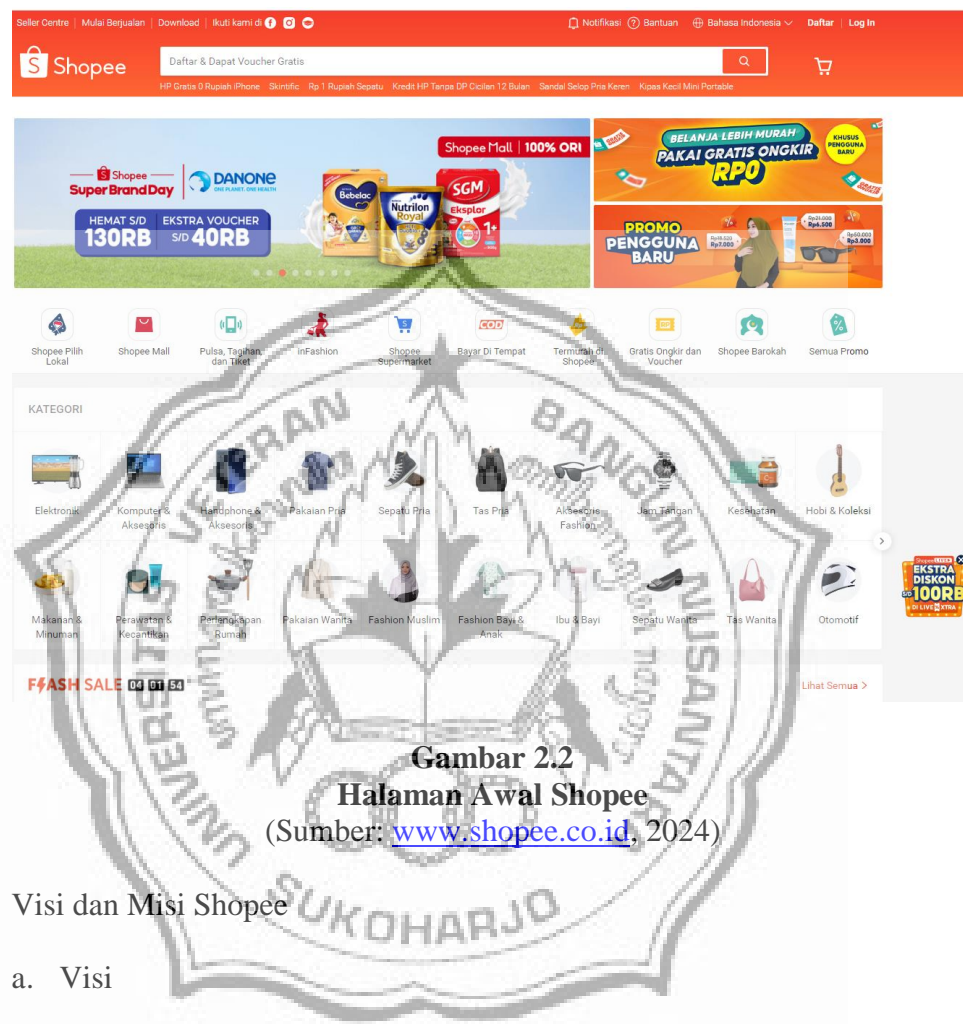
Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.



Gambar 2.2
Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store
 (Sumber: Google Play Store, 2024)

Tahun 2024, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk

aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.



Gambar 2.2
Halaman Awal Shopee
(Sumber: www.shopee.co.id, 2024)

3. Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4. Fasilitas Aplikasi Shopee

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi Marketplace juga dapat dilihat dari beberapa fitur

unggulkan seperti chatting dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Shopee menampilkan interface dengan fungsi chatting dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

Fitur yang terdapat pada Shopee membantu pengguna dalam hal jual beli serta memudahkan pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu Shoppe memiliki banyak kategori produk yang ditawarkan, diantaranya yaitu Elektronik, Komputer & Aksesoris, Handphone & Aksesoris, Fashion, Makanan & Minuman, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Otomotif, Hobi & Koleksi, hingga Olahraga & Outdoor.

Berikut beberapa fitur penting dalam Shopee sebagai berikut (www.shopee.co.id, 2024):

a. Keranjangku

Keranjangku merupakan fitur dimana pengguna dapat menyimpan barang pilihannya yang akan dibeli oleh pengguna dengan tampilan list barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang.

b. Checkout

Setelah memasukkan barang ke dalam keranjang, selanjutnya pengguna akan diarahkan ke fitur checkout untuk melakukan pembelian. Fitur ini berisikan alamat tujuan, barang yang dibeli, opsi pengiriman serta metode pembayaran.

c. Metode Pembayaran

Fitur metode pembayaran ini memudahkan pengguna untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan untuk men-checkout barang. Pilihan di metode pembayaran sangat beragam, yaitu seperti ShopeePay, SPayLater, Transfer Bank, Kartu Kredit, COD, Alfamart, dan Indomaret.

d. Lacak Pesanan

Setelah pembelian barang selesai, pengguna dapat melihat secara detail status pengiriman barang jika nomor resi telah dimasukkan oleh penjual.

e. Ajukan Pengembalian Barang/Dana

Fitur ini untuk mengajukan permohonan pengembalian barang maupun dana jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

f. Koin Shopee

Fitur koin Shopee merupakan fitur yang berupa game. Fitur ini mengajak pengguna untuk mendapatkan koin dalam waktu yang

ditentukan dan mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya. Koin tersebut nantinya dapat ditukarkan untuk mendapat potongan harga.

g. Flash Sale

Flash Sale merupakan fitur yang berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dengan harga yang lebih murah dengan batasan waktu yang ditentukan.

h. ShopeePay

ShopeePay adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari Shopee.

B. Remaja Desa Bekonang

Desa Bekonang adalah sebuah desa di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Desa Bekonang berlokasi di antara Surakarta dan Sukoharjo, kira-kira 15 km dari kota Surakarta (Solo). Sebagian penduduk desa Bekonang yang berjumlah 5.595 jiwa (berdasarkan Data Jumlah Penduduk Desa Bekonang pada bulan Desember 2023), bermata pencaharian sebagai petani, buruh dan pedagang.

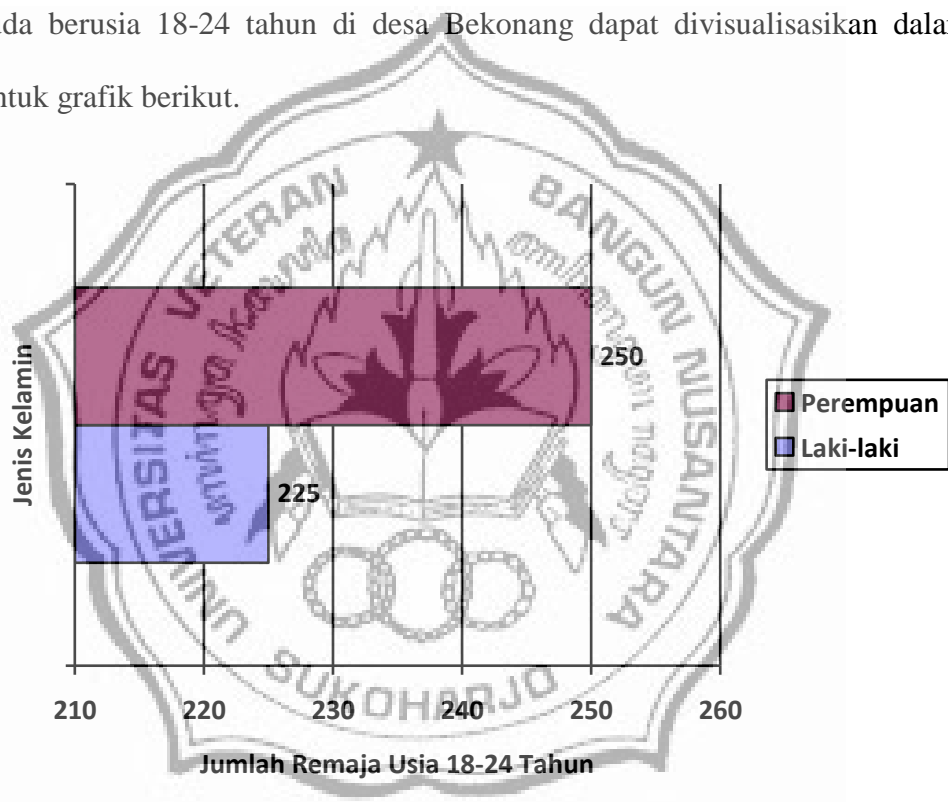
Penelitian ini dilakukan di Desa Bekonang dengan populasi target remaja atau anak muda berusia 18-24 tahun, menurut Data Jumlah Penduduk Desa Bekonang pada bulan Desember 2023 sejumlah 475 orang, selengkapnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Remaja (Usia 18-24 Tahun) di Desa Bekonang
Desember 2023

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	225
Perempuan	250
Total	475

Sumber: Data Jumlah Penduduk Desa Bekonang, Desember 2023

Selain disajikan dalam bentuk tabel, populasi target remaja atau anak muda berusia 18-24 tahun di desa Bekonang dapat divisualisasikan dalam bentuk grafik berikut.



Gambar 2.3
Remaja (Usia 18-24 Tahun) di Desa Bekonang
Desember 2023

(Sumber: Data Jumlah Penduduk Desa Bekonang, Desember 2023)

Remaja atau anak muda berusia 18-24 tahun di Desa Bekonang pada bulan Desember 2023 sejumlah 475 orang dengan rincian 225 laki-laki dan 250 perempuan. Melihat dari dominasi gender remaja adalah perempuan, media aplikasi berbelanja *online* banyak digemari oleh kaum Hawa.

Selanjutnya secara keseluruhan remaja desa Bekonang kebanyakan berasal dari wilayah desa Bekonang atau penduduk asli Bekonang, dari tempat asal responden tinggal secara umum di daerahnya merupakan pengguna *online* yang aktif. Berdasarkan gender remaja tersebut didominasi oleh perempuan, dan tidak menutup kemungkinan juga remaja laki-laki tidak hanya sekedar untuk mencari informasi dan interaksi *online*, melainkan *e-commerce* sebagai bagian dari kebutuhan. Bisnis tersebut dapat dijalankan tanpa mengenal, usia, gender, budaya, status, wilayah dan batas waktu karena dijalankan secara *online* melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari.

