INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol. 02 No. 02 (September, 2022), Hal. 72-86

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

KEPUASAN MAHASISWA DALAM BELANJA *ONLINE* MELALUI APLIKASISHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung)

Indah Perwitasari
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah LampungEmail:
indahperwita99@gmail.com

Emy Sri Purwani
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah LampungEmail:
emypurwoto72@gmail.com

Meylin Azizah
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah LampungEmail:
meylin.azizah@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan merupakan suatu efek yang ditimbulkan setelah seseorang menggunakan media, pernyataan ini didapat berdasarkan teori konsumsi media Uses and Gratifications. Kepuasan juga tidak hanya didapat dari media, tetapi kepuasan juga didapatkan dari merk, produk, nilai harga, keunggulan dan kelemahan dari media yang dikonsumsi. Mengingat Shopee adalah media belanja online yang banyak digunakan masyarakat. Maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Muhammadiyah Lampung dalam Belanja Online melalui aplikasi Shopee.Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripstif kuantitatif dengan mengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan sampel berjumlah 68 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan teknik analisis persamaan regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kepuasan mahasiswa dalam mengkonsumsi media dan belanja online dengan hasil nilai Fhitung (94,813) hasil perhitungan tersebut lebih besar dibandingkan dengan Ftabel (3,25). Hasil koefisien determinasi adalah 0,837, hasil ini menunjukkan bahwa 83% variabel belanja online dan uses and gratifications dapat mempengaruhi kepuasan.

Kata Kunci: : **Kepuasan*, Uses And Gratifications, Shopee***

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi internet makin berkembang, ini dibuktikan bahwa konsep ekonomi baru telah diciptakan sejak adanya internet. Para pebisnis dapat menjadikan internet sebagai sebuah pasar yang kuat. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, penggunaan internet mulai digunakan untuk bertransaksi secara *online* dapat disebut juga dengan *Electronic Commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce. E-commerce* yaitu penjualan, pembelian, pertukaran informasi secara elektronik melalui jaringan internet. Munculnya *e-commerce* banyak memberikan kemudahan, diantaranya: Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat produk ataupun menawar harga, mereka dapat memesan produk 24 jamsehari dimanapun dan kapanpun, konsumen juga bisa mendapat informasi tentang detail produk ataupun tentang perusahaan, tanpa meninggalkan rumah ataupun kantor.Mereka cukup melihat *e-commerce* yang dituju. Proses yang serba cepat, mudah dan praktis inilah yang menjadikan masyarakat menggunakan *e-commerce*.

Pada hasil survei *We Are Social* pada April 2021, Beberapa bulan terakhir pengguna internet sebanyak 88,1% di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Persentase tersebut merupakan hasil persentase yang tertinggi di dunia (dikutip dari databoks.katadata.co.id pada Jumat 4 Juni 2021 pukul 13.00 WIB). Beragam aplikasi *e-commerce* yang berkembang di Indonesia dengan mudah kita dapatkan melalui *Playstore* seperti: *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak, , JD.Id dsb.

Penulis memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi kelas A angkatan 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampungkarena pada saat itu banyaknya aplikasi belanja *online* yang hadir di Indonesia dan ternyata mahasiswa Ilmu Komunikasi kelas A angkatan 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung banyak yang memilih belanja *online* daripada belanja langsung karena menurut mereka belanja *online* sangat membantu dalam mengefektifkan waktu berbelanja. Mahasiswa juga memilih *Shopee* sebagai aplikasi belanja *online* yang diminati. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari 15 kuisioner yang disebar oleh peneliti ternyata ada 15 mahasiswa yang menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi belanja *online* yang sering dipakai mahasiswa yang menggunakan *Shopee*. Mahasiswa sangat menikmati berbelanja *online* di aplikasi *Shopee* karena

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

aplikasi *Shopee* memiliki berbagai diantaranya yaitu potongan harga yang menggiurkan dan gratis ongkir setiap bulannya, *Shopee* juga lebih mudah diakses, lebih mudah digunakan, lebih menarik dan lebih banyak peminat yang menjadikan *Shopee* menjadi *e-commerce* favorit mereka. Terkadang jika mahasiswa memiliki waktu luang atau sedang bersantai, mereka membuka aplikasi *Shopee* untuk sekedar melihat-lihat barang yang dijual di aplikasi tersebut. Tidak jarang juga mahasiswa merekomendasikan aplikasi *Shopee* ke orang disekitar mereka.

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Universitas Muhammadiyah Lampung Dalam Berbelanja *Online* Melalui Aplikasi *Shopee.*

KAJIAN TEORI

Pengertian Kepuasan

Menurut Kurniasih Dan Taher (394:2018) kepuasan adalah perasaan positif ketika keinginan dan pekerjaan memperoleh hasil yang baik. Kepuasan lebih banyak diartikan sebagai perspektif pengalaman khalayak setelah mengkonsumsi media. Kepuasan merupakan suatu efek yang didapatkan khalayak setelah menggunakan media. Definisi lain dari kepuasan menurut Insana dan Johan (2020:130) Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dan sikap yang timbul setelah seseorang merasa kebutuhan yang dibutuhkan sudah terpenuhi diantaranya seperti kebutuhan informasi, kebutuhan barang dan jasa, dsb. Ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti: citraperusahaan dan merk, performa produk, kelemahan dan keunggulan pesaing, pengiriman produk, dan nilai harga.

Pada beberapa definisi yang telah dijabarkan diatas dapat kita simpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu efek yang ditimbulkan setelah penggunaan media. Kepuasan juga bisa didapatkan dari merek, produk, nilai harga, keunggulan dan kelemahan dari media yang kita konsumsi.

Pengertian Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa menurut Romli (2016:2) komunikasi massa menghasilkan pesan komunikasi secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap yang disebarkan kepada khalayak luas. Pengertian lain dari komunikasi komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang penyampaian pesannya menggunakan media berteknologi modern yang disebarkan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas,

anonim dan heterogen pengertian tersebut dikemukakan oleh Hadi, Wahjudianata, dkk (2021:5).

Pengertian Teori Uses And Gratifications

Menurut Ruliana dan Lestari (2019:180) mengatakan bahwa pihak yang paling aktif dalam berkomunikasi adalah pengguna media. Media digunakan oleh manusia dengan tujuan untuk mencari kebutuhan. Artinya, teori ini berpendapat bahwa khalayak yang menggunakan media mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara memilih dan menggunakan media tersebut.

Pendekatan teori *uses and gratifications* mengarah kepada perhatian penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*). Teori ini memberikan kekuasaan kepada pengguna media untuk memutuskan media mana saja yang ingin digunakan untuk memenuhi kepuasan khalayak. Menurut Rohmah (2020:7) Model *uses and gratifications* menunjukan bahwa permasalahan pada teori ini bukan tentang bagaimana media mengubah perilaku dan sikap masyarakat melainkan tentang bagaimana media memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi pada masyarakat.

Motif konsumsi media menurut Humaizi (2018:17) dalam teori ini ada dua, yaitu:

1. *Gratification Sought* (GS)

   Gratification Sought (GS) adalahsuatu hal yang mendorong individu untukmemilih media. Menurut Kriyantono dalam Purnama dan Yuliastuti (2021:22) Setiap individu yang ingin menggunakan media pasti didorong atau digerakkan oleh motiftertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*want and need*) sehingga setiap individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan harus dipenuhi dan bersifat mutlak.

2. *Gratifications Obtained* (GO)

   Gratifications Obtained adalah kepuasan yang diperoleh setelah individu menggunakan media tertentu. Dalam hal ini, ada tiga kategori kepuasan yaitu puas, biasa, tidak puas.

   Menurut Kriyantono dalam Purnama dan Yuliastuti (2021:22) ada empat kategori tentang kepuasan yang berkaitan dengan menggunakan media yang dibuat oleh McQuail, Blumler, dan Brown, yaitu:

   a) Informasi (*surveillance*), adalah motif individu pada saat ingin menggunakan media karena adanya kebutuhan informasi di lingkungan sekitar, belajar,

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

dan memuaskan keingintahuan dan minat umum.

b) Identitas Personal (*personal identity*), menemukan model perilaku baru pada diri sendiri, menunjang nilai-nilai pribadi dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
c) Integrasi (*personal relationship*), membantu menjalankan peran sosial, berinteraksi sosial, mengidentifikasikan diri sendiri dengan orang lain dan meningkakan rasa memiliki, memperoleh teman, dan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang sekitar.
d) Hiburan (*diversion*), bersantai, mengisi waktu luang, melepaskan diri sejenak dari masalah yang ada, penyaluran emosi.

Pengertian Belanja Online

Belanja *online* adalah proses pembelian barang, jasa atau lain-lain oleh konsumen menggunakan media perantara melalui internet untuk menghubungkan ke penjual secara interaktif dan *real-time*. menurut Santoso, Manurung dkk (2021:12) Belanja *online* merupakan salah satu media yang memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan barang yang diinginkan atau barang keperluan sehari-hari melalui toko *online*.

Menurut Simanjuntak, Londa, dkk (2018:5) belanja *online* merupakan pemanfaatan teknologi intenet yang merujuk pada aktivitas jual beli atau bisnis melalui internet. Karakteristik *e-commerce* menurut Pancaningrum dan Risdwiyanto (2013:31) terjadinya proses pertukaran barang, jasa atau informasi antara kedua belah pihak dengan menggunakan sarana utama internet untuk membantu proses transaksi.

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet sehingga konsumen tidak perlu meninggalkan rumah atau pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja *online* juga merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang digunakan untuk jual beli guna membantu proses transaksi.

Faktor-faktor penyebab dalam belanja *online* menurut Ishak (2012:142) adalah:

1. Kemudahan belanja, kemudahan penggunaan situs yang mencerminkan detail produk, baik barang maupun jasa. Konsumen biasanya memutuskan untuk belanja *online* karena kemudahan dalam bertransaksi. Aplikasi harus dirancang dengan baik sehingga konsumen dengan

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

mudah mendapatkan informasi produk, memilih produk, bahkan membeli produk.

2. Desain situs, visualisasi gambar pada aplikasi harus menarik agar masyarakat dapat tertarik untuk mengunjungi situsnya. tidak hanya desain yangmenarik tetapi kerapihan, navigasi yang mudah, dan cepat pada situs juga dapat menarik konsumen.
3. Keinformatifan, pada dasarnya konsumen tidak membaca informasi secara keseluruhan yang ada pada situs. Karena itu kualitas konsumen pada situs dapat berupa informasi yang relevan, kekinia, akurat, dan komperhensif.
4. Keamanan, Pemasar online perlu meyakinkan konsumen bahwa belanja secara online sangat aman digunakan karena belanja online merujuk pada keamanan secara teknologi diantaranya yaitu enkripsi, mekanisme verifikasi, dan program yang menjaga privasi.
5. Komunikasi, komunikasi yang dimaksud adalah kemampuan situs dalam memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan seberapa jau situs tersebut mampu meningkatkan komunikasi sosial dalam bentuk keterbukaan, menyediakan informasi yang berkualitas, relevan dan autentik serta sistem umpan balik yang memadai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakanpendekatan kuantiatif. Menurut Sugiyono (2013:17) metode kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pengertian lain menurut kurniawan dan puspitaningtyas (2016:18) penelitian kuantitatif adalah penelitian yangmengkuantifikasikan data dan terstrukturagar dapat digeneralisasikan.

Variabel Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan dua variabel antara lain:

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X). Pada penelitian menggunakan dua variabel bebas yaitu:
   - Variabel belanja *online* (X^1)
   - Variabel *Uses and Gratifications* (X^2)
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan konsumen yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Kelas A Tahun 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung.

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

Populasi Dan Sampel

Menurut Ruslan (2017:133) populasi adalah objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti.

Menurut Duli (2019:56) teknik pengambilan sampel sesungguhnya membantu penulis untuk mengurangi jumlah data yang perlu dikumpulkan dengan hanya mempertimbangkan data dari suatu sub-kelompok tanpa harus mengambil semua elemen yang ada di populasi. Dalam proses pengambilan data pertanyaan-pertanyaan penelitian harus berkaitan dengan data yang akan dipakai untuk menggeneralisasi hasil penelitian terhadap keseluruhan populasi. Pada penelitian ini memilih responden yang berjumlah 68 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Kelas A Tahun 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung untuk dijadikan populasi.

Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, didapat dari objek atau lokasi penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer didapat dari penyebaran kuisioner kepada 68 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung.

2. Data Sekunder

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:68) Data Sekunder merupakan kumpulan data yang diperoleh dari studi pustaka atau dokumentasi yang telah tersedia. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumen yang diperoleh dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung, internet, artikel, dan *website* yang memberikan tambahan informasi yang dibutuhkan.

Rencana Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah penetapan skor atau nilai terhadap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini pengukuran digunakan dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data guna melengkapi informasi sesuai dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1) Observasi

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

Observasi dilakukan oleh penulis dengan mengamati aktivitas mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Kelas A Tahun 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampungdalam belanja *online* melalui aplikasi *Shopee*.

2) Kuisioner

Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner tentang kepuasan belanja *online* melalui aplikasi *Shopee* yang disebarkan kepada 68 mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Kelas A Tahun 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan kelengkapan data dan informasi yang diperlukan pada penelitian yang didapat dari dokumen yang berkaitan dengan penelitian tersebut berupa data statistik, catatan, buku metodologi penelitian, dan lain sebagainya.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data padapenelitian ini dilakukan dengan langkah- langkah berikut:

1. Tahap editing

   Maksud dari tahap editing pada penelitian ini adalah untuk memeriksa kembali atau mengoreksi kekeliruan yang ada pada data yang ingin diteliti.

2. Tahap tabulasi

   Data yang sudah diperoleh dan diedit selanjutnya akan dimasukkan kedalam tabel sesuai dengan kategori berdasarkan indikator yang ingin dianalisis, sehingga data dapat dengan mudah dibaca dan dipahami. Peneliti menggunakan alat bantu statistik SPSS 25 untuk membantu proses tabulasi.

3. Tahap interpretasi

   Setelah data melakukan tahap tabulasi, hasil penelitian akan diinterpretasikan untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas merupakan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *person correlation* dengan derajat kebebasan (dk) = n-2 dan dengan taraf signifikasi sebesar 5%, maka pernyataan atau indikator bisa dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel.}$

2. Uji Realibilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi, serta dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu memberikan informasi yang valid. pada penelitian digunakan teknik *Cornbach Alpha* Penelitian dapat dinyatakan akurat apabila

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

memberikan hasil yang sama dalam situasi yang berbeda.

Teknik Analisis Data – Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas, bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya nilai residual.Data yang baik digunakan adalah data yang terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah diantara dua variabel bebas dalam model regresi linear berganda memiliki korelasi yang tinggi atau tidak.
3. Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Teknik Analisis Data – Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kurniawan (2018:260) Regresi berganda dipakai untukmenganalisis hubungan sebab akibat antara sejumlah variabel bebas (X) terhadap satuvariabel terikat (Y). Rumus yang dipakai untuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = a+b_1.X_2+b_2.X_2$$

2. Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Uji t parsial merupakan perhitungan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3. Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

Uji f simultan merupakan perhitungan yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

4. Koefisien Determinasi

Koefisen determinasi adalah perhitungan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara satu dan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah hasil dari perhitungan data dengan alat bantu uji statistik yaitu program SPSS 25:

1. Uji Validitas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dinyatakan valid.
2. Uji Realibilitas menunjukkan bahwanilai *Cornbach Alpha* dari masing-

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

masing variabel > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa masih-masing indikator variabel adalah reliabel.

3. Uji Normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig.) pada penelitian ini adalah sebesar 0,200 > dari nilai a = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil nilai residual berdistribusi normal.
4. Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* (0,248) > dibandingkan dengan 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak adanya multikolinearitas.
5. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Analisis regresi berganda diketahui bahwa

   $Y = 8{,}998 + 0{,}553X_1 + 0{,}593X_2$

   a. nilai konstanta (a) pada penelitian ini bersifat positif. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari variabel X^1 dan X^2 adalah positif.
   b. Nilai koefisien regresi pada variabel X^1 terhadap Y adalah 0,553, artinya jika variabel belanja *online* mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,553 atau 55,3%.
   c. Nilai koefisien regresi pada variabel X^2 terhadap Y adalah 0,593, artinya jika variabel *uses and gratifications* mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,593 atau 59,3%.
7. Uji T_{hitung} Parsial diketahui bahwa kedua variabel bebas (X^1 dan X^2) dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel belanja online dan teori *Uses And Gratifications* terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan.
8. Uji F_{hitung} Simultan diketahui bahwa nilai f_{hitung} pada penelitian ini adalah sebesar 94,813 dan nilai f_{tabel} adalah sebesar 3,25 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa belanja *online* dan uses and gratifications berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9. Koefisien Determinasi diketahui bahwa nilai R *square* adalah sebesar 0,837, sehingga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) adalah 83,7% (0,837 x 100%). Hasil ini dapat kita simpulkan

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

bahwa variabel belanja *online* dan uses and gratifications berkontribusi terhadap variabel kepuasan sebesar 83,7%

Pembahasan

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang belanja *online* dengan menggunakan media *e-commerce* yang dapat memudahkan dan mengefektifkan waktu belanja sehingga mahasiswa dapat berbelanja dengan mudah, murah dan bisa belanja kapan saja dan dimana saja. Hasil penelitian ini juga berhubungan dengan teori media *uses and gratifications* yang ada pada kerangka pikir diatas yaitu teori tentang hal yang mendorong seseorang menggunakan media. Dimana teori ini ternyata dapat mempengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi media dan menghasilkan kepuasan dalam berbelanja *online* pada *e- commerce* khususnya aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan penjelasan dan hasil uji data analisis jawaban responden variabel belanja online dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemudahan belanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi pada aplikasi *Shopee* maka akan semakin tinggi kepuasan yang mahasiswa rasakan saat belanja *online* . Begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan dan hasil uji data analisis responden variabel *uses and gratifications* dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengkonsumsi media tidak hanya didapatkan dari faktor yang terdapat pada aplikasi, tetapi ada faktor lain yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mengkonsumsi media diantaranya yaitu identitas personal, integrasi, dan hiburan. Semakin sering mahasiswa mendengar dan penasaran dengan aplikasi *Shopee* baik dari diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar maka akan semakin besar juga peluang mahasiswa menggunakan dan belanja *online* pada aplikasi *Shopee*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data tentang kepuasan mahasiswa dalam belanja *online* melalui aplikasi *Shopee* kepada 40 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisipol UML, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji intrumen yang terdiri dari uji validitas variabel X^1, X^2, dan Y dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan dapat disimpulkan semua butir pernyataan

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

adalah valid. Uji realibilitas padavariabel X^1 dengan hasil nilai 0,978, variabel X^2 dengan hasil nilai 0,931, danvariabel Y dengan hasil nilai 0,974. maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel adalah reliabel.

2. Hasil uji prasyarat analisis data yaitu uji normalitas data berdistribusi normal dengan hasil nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Kemudian hasil uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* (0,248) > 0,10, maka bisa dikatakan tidak adanya multikolinearitas pada penelitian ini. Selanjutnya pada penelitian ini tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan hasil nilai signifikansi (sig.) > 0,05.
3. Penelitian ini menggunakan beberapa uji hipotesis yang terdiri dari regresi linear berganda dengan hasil konstanta bersifat positif. Uji t parsial dengan hasil variabel belanja *online* dan *variabel uses and gratifications* terhadap variabel kepuasan yaitu H_a diterima. Uji f simultan dengan hasil H_a diterima dengan nilai f_{hitung} (94,813) > f_{tabel} (3,25) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas maka dalam penelitian ini memiliki saran yang dapat direkomendasikan untuk pihak tertentu dan untuk orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Kepuasan yang dihasilkan dari faktor yang ada didalam aplikasi *Shopee* sudah baik. tetapi diharapkan aplikasi *Shopee* dapat mempertahankan kemudahan belanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi bahkan dapat meningkatkan lagi agar lebih banyak orang yang menggunakan *Shopee* dan agar mendapatkan rating yang tinggi.
2. Perlu adanya penelitian lanjutan tentang kepuasan dalam belanja *online* melalui aplikasi *Shopee*, dan diharapkan peneliti dimasa yang akan datang akan menggunakan responden yang melebihi penelitian ini, sehingga akan memperoleh gambaran atau wacana yang lebih luas daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anggito.A, Setiawan.J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi. CV Jejak.

Cahyono. A. 2019. *Unggul Berkomunikasi "Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif".* Jawa Timur. Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia.

Duli. N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman. CV Budi Utama.

Hadi.I.P. Wahjudianata.M.dkk.2021. *Komunikasi Massa.* Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media.

Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan. Art Design, Publishing & Printing.

Panuju.R. 2018. *Pengantar Studi (ilmu) komunikasi, komunikasi sebagaikegiatan komunikasi sebagai ilmu*. Jakarta. Kencana.

Romli.K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta. PT. Grasindo.

Ruliana.P, Lestari.P, 2019. *Teori Komunikasi*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan. R. 2017. *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grifindo.

Siyoto.S, Sodik.A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta.

Sultra.S, Hakki.N. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta. CV. Budi Utama.

Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis Dan Komprehensif*. Sleman. CV Budi Utama.

Jurnal:

Agustini.N.K.D.A. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi KeputusanMembeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 9 No.1. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

Fatmawati.N. 2020. *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop.* Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial. Volume 29 Nomor 1. Institut Agama IslamNegeri Kudus

Hilabi.S.Priati. 2018. Analisis *Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi Media Sosial Whatsapp Mobile Online* . Volume 3 Nomor 1. Universitas Buana

Innova.E.I. 2016. *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia.* Jurnal E-Komunikasi. Volume 4 Nomor 1. Universitas Kristen Petra.

Insana.D.R.M.Johan.R.S. 2020. *Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-commerce*.Jurnal Sosio E-Kons. Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Ishak.A. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online : Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents).* Jurnal Siasat Bisnis. Volume 16 nomor 2. Universitas muhammadiyah lampung.

Kurniasih.A.Taher.A. 2018. *Kepuasan Pengunjung Media Online Femaledaily.Com Dalam Memperoleh*

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

Informasi (Studi Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah. Volume 3 Nomor 2. Universitas Syiah Kuala.

Lestari.F.A.P. 2018. *Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Sosio E-Kons. Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Maulana.S.M. Susilo.H.Dkk. 2015. *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 29 Nomor 1. Universitas Brawijaya.

Nasrial.O.H. Atnan.N. 2019. *Pengaruh Iklan Tv Shopee Versi "Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat Di Kota Bandung).* Volume 6 nomor 1. Universitas Telkom.

Pancaningrum.E, Risdwiyanto.A. 2013. *Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet.* Jurnal Maksipreneur Volume 2 No.2.

Purnama.F.Y, Yuliastuti.M. 2021. *Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan Messaging Application (Line, Whatsapp, Dan Bbm) Surabaya Student Satisfaction In Using The Messaging Application (Line, Whatsapp, And Bbm).* Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja. Volume 16 Nomor 1. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pradana.M. 2015, *Klasifiikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*. Modus. Volume 27 Nomor 2. UniversitasTelkom.

Rohmah.N.N. 2020. *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemik Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification).* Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Volume 4 Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Santoso, Manurung.N, dkk. 2021. *Belanja Online di Masa pandemikCovid 19 Untuk Masyarakat Desa TanahRakyat Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan.* Jurnal pemberdayaan sosial dan teknologi masyarakat. Volume 1 no.1. Sekolah Tinggi Managemen Informatika dan Komputer Royal.

Sari.C.A. 2015. *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa antropologi universitas airlangga.* Jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga. Volume 4 no.2. universitas airlangga.

Simanjuntak.D.R, Londa.N dkk. 2018. *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. Universitas Sam Ratulangi.

Wulan D.A.N, Abdullah S.M. 2014. *Prokrastinasi akademik dalam penyelesaian skripsi*. Jurnal Sosio-Humainora. Volume 5 Nomor 1. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.

Sumber Lain:

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-*e-commerce*-indonesia-tertinggi-di-dunia dikutip pada Jumat 4 Juni 2021 pukul 13.00 WIB.

ISSN (Elektronik) 2775-8745
ISSN (Cetak) 2776-0693

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-*Shopee*-pada-kuartal-i-2021 dikutip pada Jumat 11 Juni 2021 pukul 14.30 WIB.

https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f6494f8a9bcb/empat-*e-commerce*-berebut-pasar-saat-pandemi-siapa-yang-unggul dikutip pada Jumat, 18 September 2020, 15:15 WIIB.

https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/*Shopee*-aplikasi-belanja-*online* -c2c-meluncur-di-indonesia dikutip pada Selasa, 1 Desember 2015 pukul 12.32 WIB.

https://www.merdeka.com/uang/daftar-*e-commerce*-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia.html dikutip pada Rabu, 24 Februari 2021 pukul 14:10 WIB.

https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-*e-commerce*-di-indonesia/ dikutip pada Senin, 1 Februari 2021.