

**KEPUASAN BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas
Muhammadiyah Lampung Tahun 2022)**

Oleh:

Indah Perwitasari¹, Emy Sri Purwani², Meylin Azizah³

(indahperwita99@gmail.com)

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung

Abstrak

Kepuasan merupakan efek yang timbul setelah seseorang menggunakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya baik berupa produk materi maupun informasi. Kepuasan menggunakan media dalam memperoleh informasi juga terjadi dan dinyatakan dalam teori media *Uses and Gratifications*. Kepuasan terhadap produk materi juga didapatkan dari merk, produk, nilai harga, keunggulan dan kelemahan dari media yang digunakan. *Shopee* merupakan salah satu aplikasi media belanja online yang banyak digunakan masyarakat. Seiring dengan maraknya pemanfaatan teknologi informasi perubahan interaksi pun terjadi. Jika sebelumnya segala sesuatu dilakukan secara langsung, maka di era sekarang aktivitas dapat dilakukan secara virtual termasuk berbelanja produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Lampung dalam Belanja Online melalui aplikasi *Shopee*. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif untuk melihat besaran kepuasan dengan sampel sejumlah 68 responden. Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 dan menggunakan teknik analisis persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat kepuasan responden dalam menggunakan aplikasi *shopee* untuk belanja online dengan hasil nilai Fhitung (94,813) hasil perhitungan tersebut lebih besar dibandingkan dengan Ftabel (3,25). Koefisien determinasi diperoleh angka 0,837 yang menunjukkan bahwa besaran kepuasan belanja online melalui aplikasi *Shopee* sebesar 83% .

Kata Kunci : *Kepuasan, belanja online, aplikasi Shopee*

I. Pendahuluan

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*. *Electronic Commerce* atau biasa disebut dengan *e-*

commerce yaitu penjualan, pembelian, pertukaran informasi secara elektronik melalui jaringan internet.

Pemilik bisnis maupun konsumen menganggap kehadiran media transaksi *online* ini menjadi kabar baik karena hanya dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Munculnya *e-commerce* banyak memberikan kemudahan, diantaranya: Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat produk ataupun menawar harga, mereka dapat memesan produk 24

jam sehari 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*.

Berdasarkan data dari *iprice.co.id* pada kuartal ke-2 tahun 2021, *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Tokopedia memimpin dengan pengunjung bulanan mencapai 147,790,000. Di peringkat kedua diduduki oleh *Shopee* dengan pengunjung bulanan mencapai 126,996,700. Peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak dengan pengunjung bulanan mencapai 29,460,000, sedangkan peringkat keempat dan kelima diduduki oleh Lazada dan Blibli.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4
2 Shopee	126,996,700	#1	#1
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5
4 Lazada	27,670,000	#3	#2
5 Blibli	18,440,000	#8	#7

(sumber: *iprice*, 2021)

Namun berdasarkan gambar diatas *Shopee* ternyata memiliki ranking tertinggi pada *Playstore* dan *AppStore*, kemudian diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli.

Berdasarkan data dari artikel *katadata.co.id* yang dikutip pada Jumat, 18 September 2020 pada pukul 15:15 WIB *Shopee* terpilih menjadi *e-commerce* yang banyak diminati di kalangan masyarakat karena banyaknya diskon. Pihak *Shopee* tanpa henti menghadirkan penawaran menarik

seperti gratis ongkos kirim hingga uang kembali (*cashback*), dan diskon besar-besaran dalam *Shopee flash sale* yang diadakan setiap hari di jam tertentu. Nama program yang disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan, seperti *2.2 man sale*, *3.3 fashion sale*, dan yang terbaru *10.10 Brand Festival*. Banyaknya promosi yang dilakukan *Shopee* membuat jumlah pesanan yang masuk ke platform *Shopee* tumbuh 150,1% secara tahunan menjadi 615,9 juta pada kuartal dua tahun 2020. Tidak hanya berbagai promo menarik, harga produk dan gratis ongkos kirim yang menjadikan *Shopee* sebagai aplikasi yang diminati masyarakat, tetapi iklan TV *Shopee* juga menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa angkatan 2017-2020 prodi Ilmu Komunikasi Fisip UML menjadi populasi dan sampel yang dipilih dengan pertimbangan rentang usia, lokasi kampus yang berada di ibu kota provinsi, kemudahan jaringan, serta keterlibatan dengan berbagai media teknologi informasi sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu komunikasi. Menggunakan pra-survey cepat, singkat, dan random melalui google-form ternyata mayoritas populasi lebih menyukai belanja online dengan varian aplikasi yang digunakan meski beberapa aplikasi belanja terinstal di gawai mereka tetapi sebagian besar memilih *Shopee* karena menawarkan banyak promo belanja. Belanja online juga meringankan mereka karena tidak perlu mendatangi tempat belanja cukup dari tempat mereka berada dan barang pilihan akan dikirim, termasuk pembayaran yang dapat dilakukan secara online maupun bayar di tempat saat menerima

barang. Tidak hanya digunakan untuk transaksi belanja, aplikasi Shopee juga dimanfaatkan sebagai sarana window

shopping sekedar melihat-lihat produk yang ditawarkan. Hal ini yang menimbulkan ketertarikan bagi orang lain menyaksikan aktivitas mereka berselancar mengomentari produk yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel adalah keseluruhan populasi sejumlah 68 responden karena berjumlah kurang dari 100 orang yakni jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi kelas reguler angkatan 2017 hingga angkatan 2020.

Variabel Pengaruh (x)	Variabel Terpengaruh (y)
Aplikasi Shopee (x1) Penggunaan dan kepuasan (x2)	Kepuasan

Diagram variabel

Untuk uji validitas korelasi *person correlation* yang digunakan pada penelitian ini dengan derajat kebebasan $(dk) = n-2$ dan dengan taraf signifikansi sebesar 5%, maka pernyataan atau indikator bisa dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sedangkan uji reliabilitas menggunakan :

- a) Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.

- b) Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrument pengamatan tidak reliabel.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yaitu regresi yang memiliki dua variabel bebas :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

$b_1 b_2$ = nilai koefisien regresi

$X_1 X_2$ = variabel bebas

Uji-t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan signifikansi 0.05. dasar pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah:

- Bila tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Bila tingkat signifikansi > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji f simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. tingkatan yang digunakan sebesar 5%, jika nilai signifikansi $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat. Adapaun ketentuan uji f adalah:

- Bila tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Bila tingkat signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara satu dan nol. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel dependen terbatas.

Rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KD = R_{y.12} \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R_{y.12}$ = Nilai Koefisien Korelasi tiga variabel

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh dari kuesioner terhadap 68 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Belanja *onlineterbukti* memberi kepuasan kepada responden pengguna *Shopee* dengan nilai diperoleh secara positif yaitu t_{hitung} adalah sebesar 4,442, dan t_{tabel} sebesar 2,026. Selanjutnya, diketahui bahwa teori *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa teori ini ternyata benar menunjukkan kepuasan responden setelah menggunakan *Shopee* dengan nilai positif yang diperoleh yaitu t_{hitung} adalah sebesar 2,639 dan t_{tabel} sebesar 2,026. Pada jumlah perhitungan f_{hitung} secara simultan diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan diperoleh nilai sebesar 94,813 dan nilai f_{tabel} adalah sebesar 3,25 dengan

signifikansi sebesar 0,000 dan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang belanja *online* dengan menggunakan media *e-commerce* yang dapat memudahkan dan mengefektifkan waktu belanja sehingga berbelanja lebih mudah, murah dan bisa belanja kapan saja dan dimana saja. Hasil penelitian ini juga berhubungan dengan teori media *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa media digunakan sesuai keinginan dan kemanfaatan bagi penggunaannya.

Uji Validitas Variabel X1 dengan indikator Kemudahan Belanja dengan kode P1 memiliki r hitung sebesar 0,781, P2 sebesar 0,820, P3 sebesar 0,896, P4 sebesar 0,844, dan P5 sebesar 0,893. Indikator Desain Situs dengan kode P1 memiliki r hitung sebesar 0,781, P2 sebesar 0,780, P3 sebesar 0,780, P4 sebesar 0,872, dan P5 sebesar 0,892. Indikator Keinformatifan dengan kode P1 memiliki r hitung sebesar 0,811, P2 sebesar 0,706, P3 sebesar 0,685, P4 sebesar 0,765, dan P5 sebesar 0,857. Indikator Keamanan dengan kode P1 memiliki r hitung sebesar 0,829, P2 sebesar 0,854, P3 sebesar 0,837, P4 sebesar 0,769, dan P5 sebesar 0,793, dan Indikator Komunikasi dengan kode P1 memiliki r hitung sebesar 0,814, P2 sebesar 0,898, P3 sebesar 0,864, P4 sebesar 0,720.

Uji Validitas variabel X2 dengan Indikator Identitas Personal dengan kode P1 memiliki r hitung sebesar 0,840, P2 sebesar 0,848, P3 sebesar 0,713, P4 sebesar 0,745, dan P5 sebesar 0,729. Indikator Integritas dengan kode P1

memiliki rhitung sebesar 0,483, P2 sebesar 0,639, P3 sebesar 0,723, P4 sebesar 0,747, dan P5 sebesar 0,850. Indikator Hiburan dengan kode P1 memiliki rhitung sebesar 0,855, P2 sebesar 0,754, P3 sebesar 0,721, P4 sebesar 0,603.

Uji Validitas variabel Y dengan Indikator Kualitas Produk dengan kode P1 memiliki rhitung sebesar 0,749, P2 sebesar 0,710, P3 sebesar 0,815, P4 sebesar 0,844, dan P5 sebesar 0,851. Indikator Kualitas Pelayanan dengan kode P1 memiliki rhitung sebesar 0,851, P2 sebesar 0,804, P3 sebesar 0,826, P4 sebesar 0,718, dan P5 sebesar 0,838. Indikator Emosional dengan kode P1 memiliki rhitung sebesar 0,800, P2 sebesar 0,683, P3 sebesar 0,897, P4 sebesar 0,799, dan P5 sebesar 0,806. Indikator Harga dengan kode P1 memiliki rhitung sebesar 0,637, P2 sebesar 0,809, P3 sebesar 0,854, P4 sebesar 0,801, dan Indikator Biaya dengan kode P1 memiliki rhitung sebesar 0,850, P2 sebesar 0,845, P3 sebesar 0,790, P4 sebesar 0,817.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas dari variabel X1, X2, dan Y dinyatakan Valid.

Uji Realibilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cornbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,060 dengan hasil variabel X1 dengan hasil 0,978, Variabel X2 sebesar 0,931 dan variabel Y dengan hasil 0,974. Kesimpulannya yaitu bahwa variabel X1, X2, dan Y dinyatakan Reliabel.

IV. PENUTUP

Hasil perhitungan Uji Regresi Berganda yang digunakan penelitian ini dengan bantuan program SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa

- 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%.
- d. 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.

Dari poin-poin tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan belanja melalui aplikasi shopee terbukti karena faktor-faktor yang dimiliki aplikasi tersebut, selain itu promo harga serta kualitas produk yang ditawarkan tidak mengecewakan

khususnya bagi kantong dan gaya hidup mahasiswa.

Saran yang dapat diberikan adalah transparansi dalam transaksi ditingkatkan berupa jaminan kualitas produk, keamanan bertransaksi, kecepatan pelayanan, serta respon cepat dalam menanggapi complain jika terjadi suatu permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini.N.K.D.A. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 9 No.1. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Anggito, A. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Cahyono, A. (2019). *Unggul Berkomunikasi "Menciptakan Sebuah Kekeuatan Efektif"*. Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Fatmawati.N. 2020. *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial. Volume 29 Nomor 1. Institut Agama Islam Negeri Kudus
- Hadi I.P. Wahjudianata, dkk. (2019). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hilabi.S.Priati. 2018. *Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi Media Sosial Whatsapp Mobile Online*. Volume 3 Nomor 1. Universitas Buana
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: Art design, Publishing&Printing.
- 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. *U Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 16 nomor 2. Universitas Islam Indonesia
- Kurniasih.A.Taher.A. 2018. *Kepuasan Pengunjung Media Online Femaledaily.Com Dalam Memperoleh 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.
- P Ruliana, L. P. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- 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.

- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi : Komunikasi sebagai Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Pradana.M. 2015, *Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*. Modus. Volume 27 Nomor 2. Universitas Telkom.
- Purnama.F.Y, Yuliasuti.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.
- Rohmah.N.N. 2020. *Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*. Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Volume 4 Nomor 1. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, R. (2017). *metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- S. Sultra, H. N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Santoso, Manurung.N, dkk. 2021. *Belanja Online di Masa pandemi Covid 19 Untuk Masyarakat Desa Tanah Rakyat Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan*. Jurnal pemberdayaan sosial dan teknologi masyarakat. Volume 1 no.1. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal.
- Sari.C.A. 2015. *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa antropologi universitas airangga*. Jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga. Volume 4 no.2. universitas airangga.
- Simanjuntak.D.R, Londa.N dkk. 2018. *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja OnlineShopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulan D.A.N, Abdullah S.M. 2014. *Prokrastinasi akademik dalam penyelesaian skripsi*. Jurnal Sosio-Humainora. Volume 5 Nomor 1. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Budi Utama.