

**HUBUNGAN *ELECTRONIC COMMERCE* SHOPEE DAN
INSTAGRAM TERHADAP KESENJANGAN KEPUASAN
PELANGGAN**

SKRIPSI

OLEH :

**DANDI PRASETIYO
198530200**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**HUBUNGAN *ELECTRONIC COMMERCE* SHOPEE DAN
INSTAGRAM TERHADAP KESENJANGAN KEPUASAN
PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Medan Area

OLEH :

DANDI PRASETIYO

198530200

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)19/2/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : HUBUNGAN *ELECTRONIC COMMERCE* SHOPEE DAN
INSTAGRAM TERHADAP KESENJANGAN KEPJASAN
PELANGGAN
Nama : Dandi Prasetyo
NPM : 198530200
Fakultas : Ilmu Sosiasl dan Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

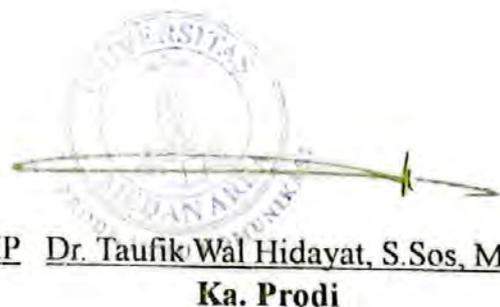


Retna Karenina Isabella Barus, S.Sos. MSP
Pembimbing I



Ara Auza, S.Sos., M.Kom
Pembimbing II

Mengetahui


Dr. Wanto Musthafa Sembiring, S.Sos. M.IP
Dekan
Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)19/2/25

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan,



Dandi Prasetyo

198530200

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dandi Prasetyo
NPM : 198530200
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul : Hubungan *Electronic Commerce* Shopee dan Instagram Terhadap Kesenjangan Kepuasan Pelanggan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal :
Yang menyatakan

Dandi Prasetyo
198530200



ABSTRAK

Teknologi terus berkembang dan telah menciptakan alat multifungsi yang mampu menyediakan informasi yang luas yakni Internet. Internet telah mengubah cara orang berbelanja. Belanja dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi *mobile shopping*. Shopee dan Instagram adalah dua aplikasi yang bisa digunakan untuk belanja *online*. Dalam konsumsi media tertentu seringkali terjadi kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan kepuasan nyata yang diperoleh, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kesenjangan antara apa yang orang harapkan (*Gratifications Sought*) dan apa yang diperoleh setelah menggunakan media (*Gratifications Obtained*). Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* karena paling sesuai dengan penelitian ini dan fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai sumber utama dengan Sampel diambil sebanyak 62 responden pelanggan Urban Traffic. Teknik analisis data menggunakan rumus statistik *Discrepancy* dan ditabulasi silang menggunakan SPSS. Hasil dari perhitungan *Discrepancy*, menunjukkan bahwa Shopee dan Instagram mampu memenuhi kebutuhan responden. Hal ini diamati dari 10 (sepuluh) item kebutuhan, semua item dapat dipenuhi oleh aplikasi Shopee dan Instagram, dari hasil perhitungan kesenjangan kepuasan ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang paling unggul dalam memberikan kepuasan kepada responden adalah aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee lebih unggul dalam 7 item kebutuhan dibandingkan dengan Instagram yang hanya unggul dalam 2 item kebutuhan saja.

Kata Kunci: *Gratifications Discrepancy, Gratifications Sought, Gratifications Obtained, Shopee, Instagram.*

ABSTRACT

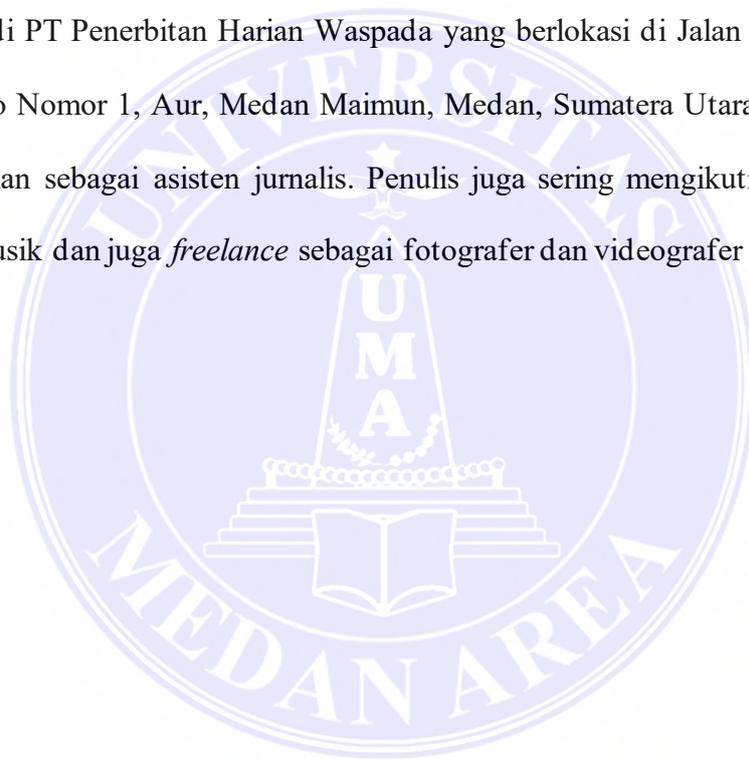
Technology continues to evolve and has created a multifunctional tool capable of providing vast information, the Internet. The Internet has changed the way people shop. Shopping can be easily done using mobile shopping applications. Shopee and Instagram are two applications that can be used for online shopping. In the consumption of certain media, there is often a gap between what is expected and the real satisfaction obtained, so the purpose of this study is to see the gap between what people expect (Gratifications Sought) and what is obtained after using the media (Gratifications Obtained). This research uses the Uses and Gratifications theory because it is most suitable for this research and the main focus of this research is to determine the satisfaction gap (Gratifications Discrepancy). This research is a descriptive quantitative research using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires as the main source with a sample taken as many as 62 respondents Urban Traffic customers. The data analysis technique uses the Discrepancy statistical formula and is cross tabulated using SPSS. The results of the Discrepancy calculation show that Shopee and Instagram are able to meet the needs of respondents. This is observed from 10 (ten) items of need, all items can be fulfilled by the Shopee and Instagram applications, from the results of this satisfaction gap calculation it can be concluded that the application that is most superior in providing satisfaction to respondents is the Shopee application. This is because the Shopee application is superior in 7 items of need compared to Instagram which is only superior in 2 items of need.

Keyword: Gratifications Discrepancy, Gratifications Sought,
Gratifications Obtained, Shopee, Instagram.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dandi Prasetyo lahir pada tanggal 27 Agustus 2000, di Medan. Penulis merupakan anak ke-4 dari orang tua yaitu Ayah bernama Setiyo dan Ibu Rosmiyati.

Tahun 2018 penulis lulus dari SMA Negeri 2 Medan, pada tahun 2019 penulis mendaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Medan Area. Tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Penerbitan Harian Waspada yang berlokasi di Jalan Letnan Jenderal Suprpto Nomor 1, Aur, Medan Maimun, Medan, Sumatera Utara 20151. Penulis ditugaskan sebagai asisten jurnalis. Penulis juga sering mengikuti kegiatan *event* acara musik dan juga *freelance* sebagai fotografer dan videografer editor.



KATA PENGANTAR

Seluruh puji dan Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Hubungan *Electronic Commerce* Shopee dan Instagram Terhadap Kesenjangan Kepuasan Pelanggan”. penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Medan Area

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja saya menyadari bahwa bila tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak terselesaikan dan tersusun dengan baik. Maka atas bantuan, bimbingan, arahan, dan doa kepada seluruh pihak yang terlibat penulis menuturkan terima kasih. Yang turut serta membantu penyelesaian Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yaitu :

1. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang memberikan kekuatan, kesempatan, dan perlindungan dalam rahmatnya.
2. Kepada orang tua saya yaitu Setiyo selaku Ayah, dan Rosmiyati selaku ibu yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, nasihat, semangat dan kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugerah terbesar.
3. Kepada Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc.
4. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP .

5. Kepada ketua program studi Ilmu Komunikasi, bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
6. Kepada Pembimbing pertama saya yang membimbing, mengarahkan dan memberikan bantuan kepada saya untuk merampungkan penulisan Skripsi ini, Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos. MS
7. Kepada pembimbing kedua yang membantu saya dengan mengarahkan dan membimbing dalam penulisan skripsi, Bapak Ara Auza, S.Sos., M.Kom
8. Kepada sekretaris sidang skripsi yaitu Bapak Rezky Aulia S.I.Kom, M.I.Kom
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosia dan Politik terkhususnya Dosen Ilmu Komunikasi serta Seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
10. Kepada Subjek penelitian yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan saran dan kritikan yang positif dari berbagai pihak demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya. Terima Kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	
ABSTRACT	
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Media Baru.....	11
2.2 Media Sosial.....	15
2.3 Shopee.....	15
2.4 Instagram.....	16
2.5 <i>E-Commerce</i>	17
2.6 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	21
2.7 Penelitian Terdahulu	25
2.8 Kerangka Konseptual.....	28
2.9 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Data dan Sumber Penelitian	29
3.3.1 Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.4 Objek Penelitian	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Uji Instrumen Penelitian	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	35
4.1.1 Struktur Organisasi Urban Traffic.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	35
4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin	37
4.2.2 Karakteristik Usia.....	37
4.3 Analisis Data	38
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	38
4.4 <i>Analisis Gratifications Discrepancy</i>	40
4.4.1 Hasil <i>Gratifications Sought</i>	40
4.4.2 Hasil <i>Gratifications Obtained</i>	42
4.4.3 Hasil <i>Gratifications Discrepancy</i>	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Akun Instagram Urban Traffic	5
Gambar 1. 4 Akun Shopee Urban Traffic	6
Gambar 4. 1 Logo Urban Traffic	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Brand di Urban Traffic.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert.....	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Usia	37
Tabel 4. 3 Uji Validitas	38
Tabel 4. 4 Uji Realibilitas	39
Tabel 4. 5 Hasil Rekapitulasi Keinginan Menggunakan Aplikasi Shopee	40
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Keinginan Menggunakan Aplikasi Instagram	41
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Kepuasan Menggunakan Aplikasi Shopee	42
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Kepuasan Menggunakan Aplikasi Instagram	43
Tabel 4. 9 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Shopee	59
Tabel 4. 10 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kebutuhan dari Instagram.....	60
Tabel 4. 11 Aplikasi yang Lebih Unggul Dalam Memenuhi Kebutuhan Responden Berdasarkan Presentase Kesenjangan Kepuasan.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	70
Lampiran 2	73
Lampiran 3	77
Lampiran 4	79
Lampiran 5	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

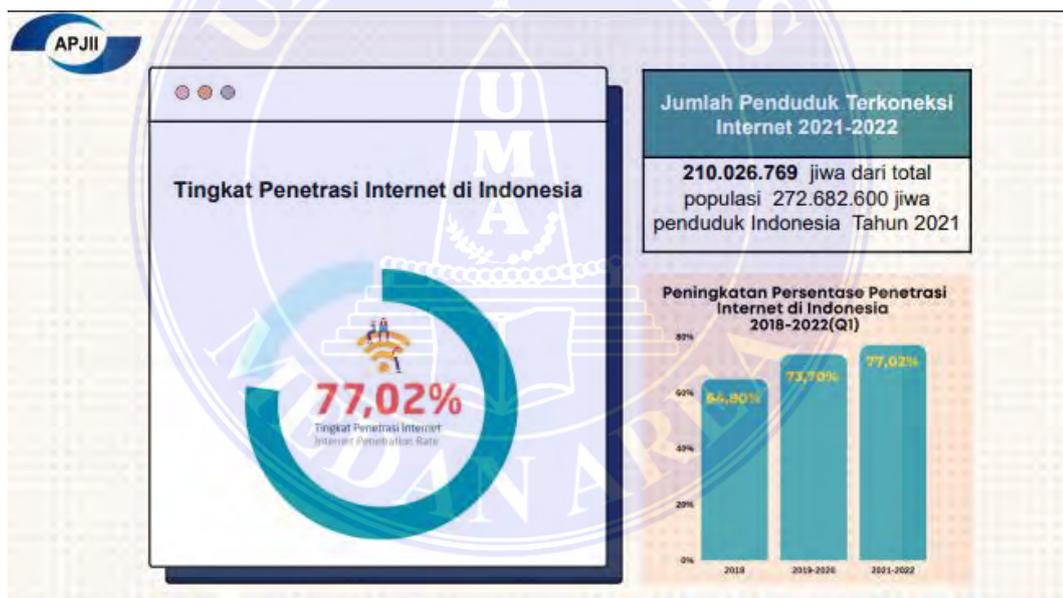
Ilmu Pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat dan canggih. Di era industri 4.0 saat ini, hampir semuanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang dapat menciptakan apapun dengan mudah dan efisien. Dari kemajuan teknologi tersebut telah lahir banyak sebuah sarana multifungsi yang interaktif dan mampu menyediakan informasi yang sangat luas, yaitu *internet*. *Internet* dan teknologi informasi telah menciptakan berbagai peluang bisnis bagi penggunanya, antara lain memfasilitasi transaksi bisnis, menjalin hubungan dengan konsumen, menentukan pasar sasaran dengan lebih tepat, serta menjangkau pasar yang lebih luas dan sulit digapai (Ferrel *et al.*, 2014: 406).

Pengguna *internet* yang terus meningkat secara signifikan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi bisnis *online*, bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online* (Margaretha, 2017: 27). *Internet* memberi kemudahan di Indonesia dalam hal menggali dan mendapatkan informasi yang sangat cepat. Perkembangan yang sangat cepat dari penggunaan *internet* di Indonesia membuat banyak *provider* sering kali menawarkan berbagai paket kuota *internet* dengan harga cukup murah. Kini per Maret 2021 lalu, Indonesia mencapai peringkat ke-3 di Asia dengan penggunaan *internet* terbanyak dilansir dari *website* (katadata.co.id).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



Dari data di atas, Jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sebanyak 210,03 juta orang tercatat menggunakan *internet* di dalam negeri pada periode 2021-2022 berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jika dibandingkan pada periode sebelumnya, jumlah tersebut meningkat 6,78% yaitu sebesar 196,7 juta orang. Hal

tersebut membuat tingkat penetrasi *internet* di Indonesia naik menjadi 77,02% (APJII,2022).

E-commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital antar individu menurut Laudon & Traver (2017: 8-9). *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang atau jasa melalui *internet* (Turban et al., 2015: 7). *E-commerce* tidak lepas dari pemanfaatan internet yang semakin luas, banyaknya media yang digunakan *e-commerce* seperti situs *website*, aplikasi berbasis *mobile* atau perangkat seluler sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Ahmadi dan Dadang (2013: 7), *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* (Maulana dkk, 2015: 2). Menurut Kotler & Amstrong (2015) *E-Commerce* merupakan saluran *online* yang dapat menjangkau seseorang melalui perangkat komputer, digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* merupakan kumpulan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui media elektronik dengan skala yang lebih luas dari pada pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) menjelaskan selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran *digital* juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Lebih dari 70% porsi transaksi Kredivo berasal dari *e-commerce* (mediaindonesia.com, September 2020). Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* juga melonjak tajam selama masa pandemi (m.liputan6.com, Juli 2020).

Dilansir dari Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022 (Katadata.co.id, 2022). Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

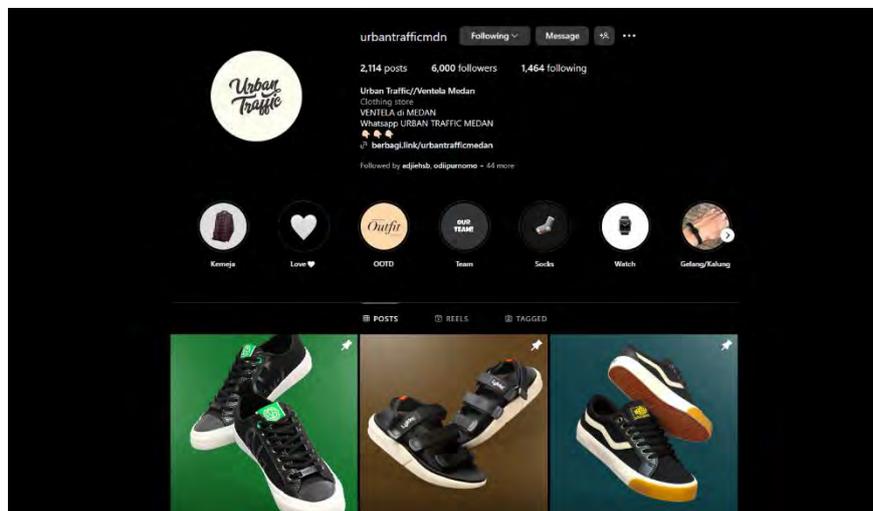
Shopee juga terintegrasi dengan media sosial, membuat aplikasi ini mampu menawarkan pengalaman berbelanja unik yang tidak ada di aplikasi berbelanja lainnya karena pengguna bisa melihat *update* toko *online* yang mereka ikuti secara *real time* di beranda mereka. Dengan terintegrasi pada media sosial, pembeli atau penjual bisa langsung berinteraksi tanpa perlu repot berhubungan di luar aplikasi Shopee. Sebelum aplikasi Shopee hadir, ada aplikasi lain yang juga dimanfaatkan sebagai media berbelanja *online*, yakni Instagram. Instagram sudah lebih dulu digunakan sebagai media berbelanja *online* karena Instagram lebih dulu

hadir dibandingkan dengan Shopee. Aplikasi ini dirilis pada akhir tahun 2010, lebih tepatnya pada bulan Oktober.

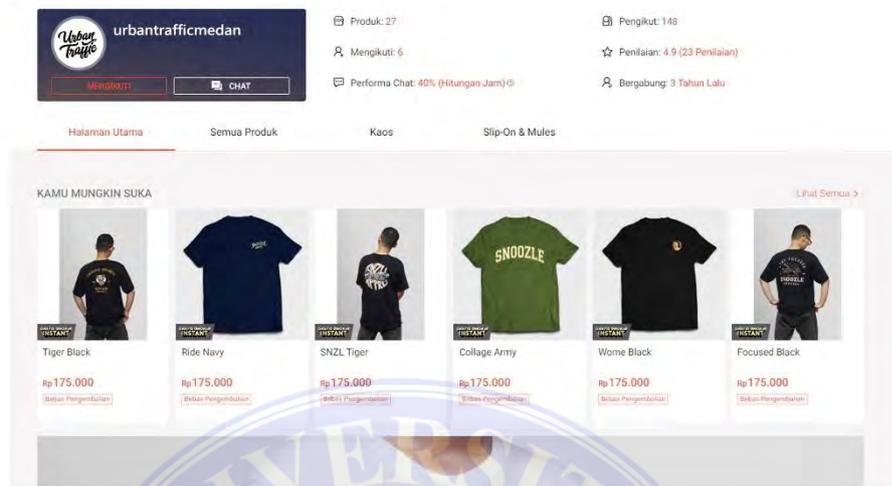
Awalnya Instagram hanya digunakan untuk berbagi foto dan dijadikan tempat untuk mengabadikan *moment-moment* menarik di akun pribadi penggunanya, lalu dibagikan kepada sesama pengguna Instagram lainnya. Semakin pesatnya pengguna Instagram, saat ini banyak pebisnis yang melirik aplikasi ini untuk menjajakan barang dagangannya ataupun untuk mempromosikan produk-produknya. Para pemilik bisnis menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* yang wajib digunakan untuk mempromosikan bisnis mereka dan pada akhirnya banyak akun bisnis di Instagram atau lebih dikenal dengan sebutan *online shop*.

Shopee dan Instagram menjadi *platform* aktifnya Urban Traffic sebagai media promosi bisnis agar lebih mudah diakses oleh banyak orang yang ingin berbelanja atau hanya sekedar mencari referensi. Urban Traffic merupakan *company* yang bergerak di bidang retail pakaian. Urban Traffic menjual berbagai macam jenis pakaian atau aksesoris seperti kaos, kemeja, celana, jaket, sepatu, jam, dompet, dan masih banyak lagi barang-barang yang lainnya.

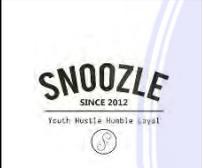
Gambar 1. 3 Akun Instagram Urban Traffic



Gambar 1. 4 Akun Shopee Urban Traffic



Tabel 1. 10 Brand di Urban Traffic

 <p>Snoozle</p>	 <p>Ventela</p>	 <p>Brodo</p>	 <p>Ween Project</p>	 <p>Emi Craft</p>
 <p>Hills.</p>	 <p>Cosmic</p>	 <p>Moongear</p>	 <p>Diatrema</p>	 <p>Sixpax</p>

Sumber : Peneliti (2004)

Urban Traffic menjadi wadah untuk menaungi beberapa *clothing* termasuk dari produk Indonesia secara umum maupun lokal yaitu Kota Medan. Terdapat sekitar 10 *brand* lokal Medan dan 20 *brand* nasional dengan menargetkan usia 17 sampai 21 tahun sebagai target konsumennya. Pemilik bernama Muhammad Hilman mendirikan Urban Traffic pada tahun 2017 dan masih terus eksis di Kota Medan sampai sekarang. Target pasar Urban Traffic sendiri yaitu para kaum muda

yang masih berusia antara 17-21 tahun dilansir dari medan.tribunnews.com (2022).

Teori *Uses and Gratifications* menekankan bahwa khalayak (*audiences*) berperan aktif dalam menentukan media mana yang hendak dipilih sesuai dengan kebutuhan (Chandra, 2017: 3). Margaretha (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya yang juga terkait dengan penelitian ini mengenai kesenjangan kepuasan pengguna aplikasi Shopee sebagai media berbelanja *online* dengan riset *Uses and Gratifications*, yaitu motif dan kepuasan dari penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee dimana motif dari penggunaan media tersebut merupakan harapan yang diinginkan dalam penggunaan aplikasi belanja *online* Shopee dan kepuasan merupakan hasil akhir atau efek dari penggunaan suatu media.

Berdasarkan pada pendekatan *Uses and Gratifications* yang lebih menekankan pada studi khalayak sebagai selektor aktif terhadap media tertentu dan dari beberapa aplikasi belanja *online* yang tersedia peneliti memilih aplikasi Shopee dan Instagram sebagai dua aplikasi yang akan diteliti. Dalam mengkonsumsi media, tentu sering terjadi kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh khalayak. Oleh karena itu, peneliti juga ingin melihat apakah terdapat kesenjangan kepuasan dari penggunaan aplikasi Shopee dan Instagram tersebut.

Alasan peneliti memilih Shopee dan Instagram karena Shopee yang dibuat pada tahun 2015 merupakan *e-commerce* paling populer saat ini dengan tingkat kunjungan sebanyak 190,7 juta per Agustus 2022 di Indonesia dan juga Shopee mendapat peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan rata-rata penjualan mencapai 2,8 juta per hari dilansir dari similarweb. Sedangkan Instagram sebagai

media sosial terbesar di dunia yang memiliki 99,9 juta pengguna aktif per April 2022 di Indonesia, Instagram baru memiliki fitur *shop* yang dirilis pada tahun 2020 lalu. Sebagai sesama *e-commerce*, tentu Shopee lebih unggul 5 tahun dari Instagram yang baru memiliki fitur *shop*. Akan tetapi Instagram sudah lebih dulu dikatakan sebagai *e-commerce* karena Instagram yang rilis pada tahun 2010 penggunanya sudah lebih dulu melakukan transaksi jual-beli melalui sebuah postingan pribadi dan *direct messages*. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk melihat apakah ada kesenjangan kepuasan diantara kedua *e-commerce* tersebut dan seberapa besar kesenjangan kepuasannya. Setelah kesenjangan diketahui maka dapat dibandingkan *e-commerce* mana atau media mana yang dianggap mampu memberikan kepuasan paling besar terhadap khalayak.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk memilih pengunjung dan pengikut Urban Traffic sebagai objek/responden penelitian karena sesuai dengan topik dan tujuan penelitian, kemudian sesuai juga dengan sumber daya dan data yang diperlukan yaitu target pasar Urban Traffic yang berusia antara 17-21 tahun. Dilansir dari tempo.co (2019) Direktur Riset Katadata Insight Center Mulya Amri mengatakan konsumen berasal dari generasi Z dan milenial dengan kontribusi sebesar 85% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2019. Yang mana hal ini sesuai dengan kelompok usia generasi Z dan milenial yang paling banyak menggunakan sosial media seperti Shopee dan Instagram.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharap (*Gratifications Sought*) dan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) responden dengan menggunakan *e-commerce* Shopee dan Instagram sebagai media berbelanja *online*?
2. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) responden dengan menggunakan *e-commerce* Shopee dan Instagram sebagai media berbelanja *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diharap (*Gratifications Sought*) dan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) responden dengan menggunakan *e-commerce* Shopee dan Instagram sebagai media berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) responden dengan menggunakan *e-commerce* Shopee dan Instagram sebagai media berbelanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan juga manfaat antara lain:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuan yang sedang berlangsung saat ini. Khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama dari sudut pandang yang berbeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Baru

Fajar Junaedi dalam kajiannya mengemukakan bahwa media baru (*new media*) memperlihatkan kekuatan sebagai konsep penguasaan teknologi (terutama *internet*) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat (Junaedi, 2011: 53).

Teknologi komunikasi baru sangat terkait dengan tiga hal berikut, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk berbicara balik atau interaksi menggunakan sistem teknologi komunikasi baru. Metode yang lebih interaktif seperti ini membuat penggunaanya dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan lebih efektif dan juga optimal (Junaedi, 2011: 8-9).

De-massification (non-massal) diartikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan secara masing-masing diantara para pengguna yang ada dalam jumlah yang banyak (berifat individu). Dalam *de-massification*, pengaturan dari sistem komunikasi massa tidak lagi dikendalikan produsen pesan, namun oleh konsumen media. Terakhir, *asynchronous*, yang memiliki pengertian bahwa teknologi baru ini dapat mengirim dan menerima pesan kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Sifatnya yang global membuat teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan menjangkau siapa saja yang diinginkan penggunaanya (Junaedi, 2011: 9).

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, dimana selain baru, yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

(McQuail, 2010:148). Sangat beragam media baru yang tidak mudah untuk didefinisikan, akan tetapi media baru dan penggunaannya di berbagai wilayah terjun ke ranah komunikasi massa atau secara langsung maupun tidak dan mempunyai pengaruh terhadap media massa tradisional. Fokus utama dari media baru adalah *internet*. Istilah yang dipakai sebagai media online diantaranya : *cyber media*, *media dotcom*, *media online*, dan *online journalism*. Tahun 1998 menjadi generasi awal di Indonesia memasuki era baru, ketika muncul situs berita berbasis *internet*. Pada era 2001-2002 muncul puluhan situs, seperti, *satunet.com*, *astaga.com*, *lippostar.com*. Era kebangkitan baru pada 2007-2008 dengan munculnya situs-situs baru seperti *okezone.com*, *kompas.com*, *inilah.com*, dan *tempointeraktif.com*.

Fenomena *blogger* dan *citizen online journalism* yang bertumbuh pesat di negara maju juga menjadi pemicu berkurangnya *audience* media cetak. Media baru, khususnya *online* dan *mobile* berkembang seiring dengan munculnya generasi digital yang lebih akrab dengan *internet* dan *handphone*. Media *online* jauh lebih murah karena tidak bergantung pada *logistic* (kertas) percetakan, distribusi yang membutuhkan tenaga kerja sangat banyak.

Dalam catatan McQuail (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
2. Interaktifitas dan konektifitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokalisasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.

5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada situs atau untuk mengakses situs itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya “*institusi media*”.

McQuail (2004:144) merincikan beberapa ciri utama yang menandai perbedaan media baru dengan media lama (konvensional), antara lain :

1. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “*tawaran*” dari sumber atau pengirim pesan.

2. *Social Presence (sociability)*

Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media.

3. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

4. *Playfullnes*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy*

Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

6. *Personalization*

Setiap individu adalah unik. Biarkan mereka memilih apa yang akan mereka gunakan dan butuhkan.

Menurut Feldman (1997) dalam Hastjarjo (2012: 144), ada setidaknya lima karakteristik media baru yang dapat kita lihat, yaitu :

1. Media baru mudah dimanipulasi

Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.

2. Media baru bersifat *networkable*

Artinya, konten-konten dalam media baru dapat dengan mudah di bagikan dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan *internet* yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.

3. Media baru bersifat *compressible*

Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan membagikannya kepada orang lain.

4. Media baru sifatnya padat

Dimana kita hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan *internet* untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

5. Media baru bersifat imparsial

Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media

tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

2.2 Media Sosial

Media sosial seperti Instagram memiliki peranan dan dampak tersendiri yang cukup masif dalam meningkatkan tekanan publik. Banyaknya perbincangan di situs media sosial seperti itu menunjukkan munculnya ruang publik baru (*new public sphere*). Saat media-media konvensional terbatas oleh kepentingan bisnis dan politik pemilikinya, maka media daring, terutama situs media sosial mendapatkan tempat terhormat sebagai saluran berbagi kesadaran bersama (*shared group consciousness*) yang masih bebas dari dominasi negara dan intervensi pasar (Heryanto, 2011: 153).

Kehadiran media sosial sebagai media baru, membuat *internet* sebagai sarana yang paling tepat digunakan untuk menyebarluaskan pengaruh dan dampak dari media sosial tersebut. Ketika media konvensional tidak selalu membutuhkan *internet*, media sosial (dan media-media baru lain nantinya) sangat bergantung pada layanan *internet*. Media sosial tidak akan ada tanpa kehadiran *internet*, karena eksistensinya memang membutuhkan kolaborasi yang seimbang antara keduanya (Efriza dan Indrawan, 2018: 168).

2.3 Shopee

Shopee merupakan *marketplace* yang menduduki posisi pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dari persentase portal data statistic (databoks) ekonomi, bisnis, riset, migas, serta industri. Shopee dengan jumlah 191,6 juta di posisi pertama. Upaya menjaga popularitas atau bersaing dari beberapa *e-commerce* Shopee melakukan strategi marketing salah satunya dengan

membangun *Brand Awareness* dari bisnis. Metode pembayaran Shopee sangat luas dan banyak hampir seluruh visa atau via bisa digunakan untuk transaksi seperti transfer bank, shopeepay, *Cash On Delivery* (COD), dll. Keunggulan yang di miliki dari Shopee *e-service quality* pertama mudah digunakan (Efisiensi), memenuhi kebutuhan pengguna (*Fullfilment*), transaksi pembayaran yang lengkap (*Reliability*), melindungi data-data pengguna (*privacy*), memberikan informasi up to date (*Responsiveness*), dapat mengajukan *return* (*Compensation*), dan *full time customer service* (*Contact*). Contoh dari *e-service quality* shopee adalah shopeefood dan pembayaran tagihan elektronik. Selanjutnya keunggulan dari *Shopee Customer Relationship Management* memiliki program yang menguntungkan bagi pengguna Shopee yaitu program koin shopee hingga mendapatkan *responsive* dari penggunanya dari tahun 2016. Shopee lebih memfokuskan program koin shopee di tahun 2018 melalui adanya goyang shopee di event-event tertentu dan memulai membuat games Shopee yang menarik di setiap event berbeda seperti shopee tangkap, tanam shopee, *lucky prize* shopee, shopee joget, dan sebagainya.

2.4 Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 lalu. Instagram sendiri lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Ketika pertama kali diluncurkan, Instagram hadir sebagai inovasi terbaru dalam jejaring sosial berbasis foto serta video, hingga Instagram pun dapat menjadi sangat populer hingga kini.

Banyaknya akun Instagram yang menjadi akun online shop membuat Instagram terinspirasi untuk membentuk fitur bisnis yang kemudian direalisasikan

dalam fitur shopping yang dirilis pada bulan Oktober 2020 lalu. Hal ini memunculkan inovasi baru dalam penggunaan Instagram. Kegiatan berbelanja online menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat, khususnya bagi para remaja yang senang mengeksplor berbagai hal baru. Dengan hadirnya Instagram shopping, penggunaannya tidak hanya bisa menggunakannya sebagai media untuk bertukar pesan dan informasi, tetapi juga bisa digunakan untuk berbelanja. Instagram shopping menyajikan berbagai produk dengan tampilan visual yang menarik, sehingga dapat dengan mudah menarik konsumennya sebagai pengguna Instagram.

Fitur Instagram Shopping sendiri merupakan perkembangan dari Instagram bisnis. Instagram Shopping merupakan serangkaian fitur Instagram yang disediakan untuk memudahkan konsumen berbelanja produk dengan foto atau video yang diunggah oleh akun bisnis yang tertera dalam aplikasi Instagram dan dapat langsung melakukan transaksi melalui aplikasi dimanapun dan kapanpun. Sejak dirilis oleh Instagram pada Oktober 2020, Instagram Shopping mulai tersedia di berbagai negara seperti Indonesia.

2.5 E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti

halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah *system elektronik* seperti *internet* atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara barang dan jasa. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui *internet* dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 520), *e-commerce* merupakan model bisnis yang menggunakan *website* untuk bertransaksi atau sebagai media untuk menjual produk dan layanan secara *online*. Sedangkan menurut Ahmadi dan Dadang (2013: 7), *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.

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang dapat kita cermati jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Sukamjati, 2009).

E-commerce (electronic commerce) adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui *internet*. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014).

Ada tiga kategori utama dari *e-commerce* melihat sifat dari partisipan (Laudon & Laudon, 2014). Pertama, *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*. *Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa, melibatkan pengeceran produk dan jasa ke konsumen individu. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Contohnya adalah BarnesandNoble.com yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik kepada konsumen individu. Di Indonesia ada Bhinneka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com. Kedua, *Business to Business (B2B) E-Commerce*. Bisnis *e-commerce* ini melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Transaksi dilakukan oleh dua belah pihak

yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya *e-commerce* ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *e-mail* dalam proses pembelian barang dan jasa. Contoh *website e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Sementara Ralali menjual produk-produk MRO (*Maintenance, Repair, and Operational*) kepada perusahaan lain. Kategori ketiga, *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*. Bisnis *e-commerce* berbentuk C2C melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan secara *online* melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Jadi C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX, dan sejenisnya.

E-commerce (electronic commerce) merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online*. *E-commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif (Kalakota dan Whinston (1997)) yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*.

Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu :

- Perspektif Komunikasi (*Communications*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

- Perspektif Proses bisnis (*Business*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- Perspektif *Online (Online)*, Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di *internet* dan jasa *online* lainnya.

2.6 Teori *Uses and Gratifications*

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) kepuasan tentang kebutuhan berkaitan dengan pilihan sebuah media. Pilihan media berada di tangan khalayak, artinya pengguna media bebas menentukan dan memilih media untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori *uses and gratifications* termasuk dalam komunikasi massa dikarenakan penggunaan media diarahkan 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: 2).

Pendekatan *uses and gratifications* mendasarkan teori pada keyakinan bahwa responden atau khalayak 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: 245).

Pengamatan yang memakai *uses and gratifications* memfokuskan pada kegunaan maupun manfaat isi media untuk mendapatkan gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Masyarakat berperan aktif dan cermat dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginan atau kebutuhan individu tersebut yang mengarah pada pendekatan *uses and gratifications*. Individu sudah dapat menentukan media yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, yang menggambarkan upaya memenuhi pemenuhan sesuai dengan motif. Masyarakat aktif dalam pemilihan media untuk kebutuhannya karena memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda.

Kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor yang diharapkan (*Gratifications Sought*) dengan kenyataan (*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 and gratifications* (Fiske, 2018: 244-245). Untuk mengetahui kesenjangan kepuasan diperlukan kepuasan harapan (*gratifications sought*) dan kepuasan nyata (*gratifications obtained*) yang diterima setelah mendapatkan terpaa suatu media.

Gratifications Sought (GS) adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu (Arifin, 2013: 200). *Gratifications Sought* (GS) dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Chandra, 2017: 4). Sedangkan *Gratifications Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengkonsumsi jenis media tertentu.

Tinggi rendahnya diukur dengan distribusi frekuensi pada pertanyaan-pertanyaan GS dengan kategori sebagai berikut:

1) Tinggi; menunjuk bahwa responden sangat mencari pemuas kebutuhan pada aplikasi tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Sangat Setuju (SS) dengan skor 4.

2) Sedang; menunjuk bahwa responden mencari pemuas kebutuhan pada aplikasi tersebut, dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Setuju (S) dengan skor 3.

3) Rendah; menunjuk bahwa responden tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada aplikasi tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.

4) Sangat Rendah; menunjuk bahwa responden sangat tidak ada keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan pada aplikasi tersebut dan terjadi jika untuk item-item tertentu responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Dari ketentuan skor tersebut akan diperoleh nilai tertinggi $10 \times 4 = 40$ (sebagai batas atas) dan nilai terendah $10 \times 1 = 10$ (sebagai batas bawah). Untuk menentukan empat kelas yang menyatakan tingginya harapan responden untuk

memuaskan kebutuhannya melalui rubrik fashion tersebut maka diperoleh range (jarak) interval :

$i = \text{Batas atas} - \text{batas bawah} : \text{Jumlah kelas}$

$i = 40 - 10 : 4$

$i = 7,5$ dibulatkan menjadi 8

Kategorisasi keempat kelas tingkat kepuasan yang diharapkan responden tersebut adalah :

- Sangat tinggi : 34 – 40, artinya responden sangat mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi tersebut;
- Tinggi : 26 – 33, artinya responden mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi tersebut;
- Rendah : 18 – 25, artinya responden kurang mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi tersebut;
- Sangat Rendah : 10 – 17, artinya responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhannya melalui aplikasi tersebut.

Gratifications 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 *gratifications sought* dan *gratifications obtained*, sehingga dapat diketahui kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*) dengan melihat perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *gratifications sought* dan *gratifications obtained* dalam mengonsumsi media tertentu (Chandra, 2017: 4).

2.7 Penelitian Terdahulu

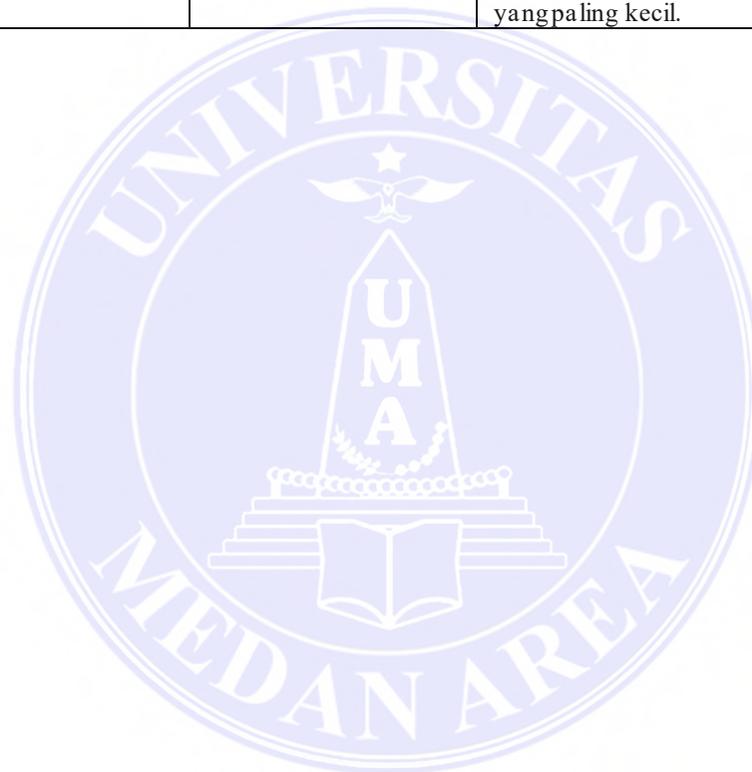
Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini sebagai perbandingan, antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dari Penelitian ini
1	Siti Nurjanah dan Aryanto Budhy Sulihyantoro (2018)	Electronic Commerce Dan Kesenjangan Kepuasan (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Motif, Penggunaan Media, Kepuasan dan Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee dan Instagram Sebagai Media Berbelanja <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi S1 Reguler Universitas Sebelas Maret Angkatan 2014-2017)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pokok.	Dari hasil perhitungan kesenjangan kepuasan dapat disimpulkan bahwa media yang paling unggul dalam memberikan kepuasan kepada responden adalah aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee lebih unggul dalam 7 item kebutuhan dibandingkan dengan Instagram yang hanya unggul dalam 2 item kebutuhan saja.	Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel responden mahasiswi atau responden wanita sedangkan saya mengambil sampel responden pelanggan Urban Traffic yang berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan.
2	Fauzia Rahmawati Al Chusna (2022)	KESENJANGAN KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DAN TOKOPEDIA SEBAGAI MEDIA BERBELANJA <i>ONLINE</i> DI KOTA SURAKARTA (Analisis Gratification Discrepancy Antara Penggunaan Aplikasi Shopee dan Tokopedia di Kalangan Pelajar SMA Negeri 1 Surakarta)	menggunakan simple random sampling, dimana penarikan sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk diambil sebagai subjek sampel	dari 13 item kebutuhan responden yang dicarikan pemenuhannya melalui media tersebut, media belanja <i>online</i> tidak mampu memenuhi kebutuhan pada semua item kebutuhan responden oleh aplikasi Tokopedia. Hanya pada item kebutuhan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan yang unik dari aplikasi belanja <i>online</i> yang termasuk dalam kategori rendah (dimana angka kesenjangan antara 20 – 30% yang berada pada kisaran 0%-30%).	Pada penelitian ini peneliti membahas kesenjangan terhadap aplikasi shopee dan tokopedia sedangkan saya membahas kesenjangan terhadap shopee dan instagram.

3	Juniaty Manullang (2020)	Kepuasan dan Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee (Sebuah Analisis Isi tentang Uses & Gratification pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling dan purposive sampling. Sementara pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui <i>online</i>	Dari hasil analisis perhitungan ditemukan bahwa Shopee memenuhi kebutuhan responden dengan Gratification Sought dan Gratification Obtained berada pada kategori tinggi dan kesenjangan yang lebih kecil dari 30% dimana jika merujuk pada rumus Discrepancy Palmgreen bahwa batasan kepuasan minimal sebesar 70%, dengan kata lain jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan berkisar antara 70 - 100% atau bila angka kesenjangan kepuasan berkisar antara 0 - 30%, maka kebutuhan tersebut dianggap terpenuhi. Jika angka kesenjangan kepuasan menunjukkan persentase di atas 30% berarti media belanja <i>online</i> tidak mampu memuaskan responden.	Pada penelitian ini peneliti hanya membahas pada satu objek saja yaitu shopee sedangkan pada penelitian saya membahas dua objek yaitu shopee dan instagram
4	Triya Ayu Retnaningtyas, Dwiningtyas Padmaningrum, Putri Permatasari (2021)	Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Whatsapp oleh Penyuluh Pertanian di Kabupaten Wonogiri	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis kesenjangan oleh Palmgreen dan mengacu pada teori Uses and Gratifications.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata total motif (Gratification Sought) lebih besar dari skor rata-rata total kepuasan (Gratification Obtained) yakni 44.67 (GS) > 43.43 (GO), artinya terjadi kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan media whatsapp.	Pada penelitian ini peneliti membahas tentang kesenjangan kepuasan pada penggunaan media sosial whatsapp sedangkan saya akan meneliti tentang kesenjangan kepuasan terhadap shopee dan instagram.
5	Mario Handi Wijaya, Nataya Charoonsri Rizani (2022)	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN SHOPEE EXPRESS DENGAN METODE SERVQUAL	Penelitian ini melibatkan 411 pengguna SPX yang ada di Indonesia melalui penyebaran kuesioner berbasis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rata-rata pelanggan SPX adalah sebesar 96,65%. Dari 5 dimensi Servqual, faktor tangible mencapai nilai kepuasan tertinggi, sementara itu aspek yang memiliki nilai kepuasan terendah	Pada penelitian ini peneliti hanya membahas tentang kepuasan pelanggan dan juga hanya satu objek yaitu Shopee sedangkan pada penelitian yang akan saya

			digital.	adalah empathy. Sementara itu berdasarkan analisis gap, tangible dan assurance memiliki nilai kesenjangan yang paling kecil.	buat membahas lebih kepada kesenjangan kepuasan pada dua objek yaitu Shopee dan Instagram.
--	--	--	----------	--	--



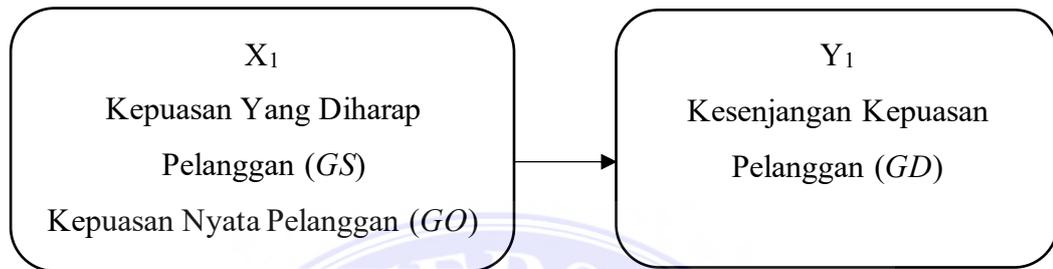
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat diartikan kemampuan peneliti menyusun (Puspitorini, 2016: 24). Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Peneliti, 2024

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat di nilai benar atau salah. Jika menunjukkan pada suatu fenomena yang di amati dan di uji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah agar sesuai dengan apa yang di harapkan. Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu

1. H_1 : Ada Kesenjangan Kepuasan Terhadap *E-commerce* Shopee dan Instagram Sebagai Media Belanja *Online* Pada Pelanggan Urban Traffic
2. H_0 : Tidak Ada Kesenjangan Kepuasan Terhadap *E-commerce* Shopee dan Instagram Sebagai Media Belanja *Online* Pada Pelanggan Urban Traffic

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, Menurut Sugiyono (2011:29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Secara spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*).

Menurut Nazir (2004:66) tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan menjadi suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Urban Traffic Medan. Waktu penelitian akan di laksanakan pada bulan Maret 2024 sampai selesai yang meliputi pengambilan data, pengolah dan penulisan hasil penelitian.

3.3 Data dan Sumber Penelitian

3.3.1 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat di ukur atau di hitung secara

langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2011:15). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang di perlukan adalah : jumlah responden pelanggan Urban Traffic dan hasil kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat di peroleh (Arikunto, 2006:129). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang di kumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan Urban Traffic yang berusia 17 - 21 tahun
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan literature yang terkait.

3.4 Objek Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Gunawan (2015:45) Populasi adalah suatu kumpulan atau keseluruhan objek yang akan dikaji/diteliti. Populasi dalam penelitian ini melibatkan khususnya pelanggan Urban Traffic yang berusia 17 – 21 tahun. Berdasarkan data dari admin Urban Traffic, total pengunjung selama 1 minggu pada tanggal 29 Januari 2024 sampai 4 Februari 2024 berjumlah 162 pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Urban Traffic yang aktif menggunakan Shopee dan Instagram dengan usia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Medan. Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada rumus slovin dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan dengan nilai e = 0,1 (10%)

Berdasarkan rumus Slovin, maka peneliti menarik jumlah sampel sebanyak 62 responden dengan persentase kelonggaran 10%.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- Pengunjung Urban Traffic
- Pengguna aktif Shopee dan Instagram
- Pengikut akun Shopee dan Instagram Urban Traffic

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang di gunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang hubungan pribadi mereka atau apa yang mereka ketahui (Arikunto, 2006). Alasan penggunaan kuesioner karena efektif dan efisien. Untuk jumlah responden yang banyak, penelitian ini menyusun dengan menggunakan instrumen penelitian model *skala likert*. Menurut Sugiyono

(2012) mengatakan bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan *skala likert* maka variabel yang akan di ukur dan dijabarkan akan di ketahui dengan menjawab pernyataan yang telah di buat dan akan di hitung dengan menggunakan skala likert. Adapun skala likert pembobotan yang digunakan seperti tabel berikut :

Tabel 3. 1 Instrument Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden akan menanggapi pernyataan yang di kemukakan dalam angket, sejalan dengan keadaan terkait rumusan masalah. Isi kuesioner terdiri atas 20 pernyataan yang akan di buat oleh peneliti melalui *google form*.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati. Alat tes yang akan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah soal pernyataan kepada sampel untuk di kerjakan secara individu. Proses perangkuman data akan di lakukan berdasarkan variabel dari seluruh responden untuk uji coba menggunakan SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas akan dilakukan kepada banyaknya responden pelanggan Urban Traffic yang mengisi kuesioner.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten hasil penelitian jika dilakukan secara berulang kali. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya maka semakin dapat diandalkan penelitian tersebut. Dikatakan konsisten apabila pengukurannya pada subjek yang sama hasilnya, tidak berbeda (Abdillah & Hartono, 2015). Reliabilitas dipakai untuk menentukan kesesuaian alat ukur, apakah alat ukur tersebut tetap konsisten dan bisa diandalkan ketika pengukuran diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach's 0*.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *discrepancy*. Untuk penghitungan data statistiknya, rumus yang digunakan peneliti adalah rumus *discrepancy* dari Palmgreen yaitu:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum_{i,j} n_{i,j}}$$

Keterangan :

D = *Discrepancy*

n = Jumlah sampel

i = Kepuasan yang diharapkan (GS)

j = Kepuasan yang diperoleh (GO)

Rumus *discrepancy* yang digunakan tersebut dioperasionalkan dengan perhitungan *cross tabulation (cross tab)* atau tabulasi silang, dimana item-item dalam GS disilang dengan item-item dalam GO. Dari tabulasi silang tersebut akan dapat diketahui persentasi tingkat kesenjangan kepuasan yang terjadi dengan menghitung jumlah responden yang mengalami ketidaksesuaian antara GS dan GO-nya, dalam hal ini GS lebih besar dari GO.

Kepuasan pelanggan Urban Traffic terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut dengan *Gratifications Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratifications Obtained*. Kepuasan pelanggan Urban Traffic diukur berdasarkan kesenjangan (*Discrepancy*) antara *Gratifications Sought* dengan *Gratifications Obtained*. Semakin kecil *Discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Sedangkan semakin besar *Discrepancy*-nya, semakin tidak memuaskan media tersebut (Kriyantono,2010:11)

Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratifications Sought*) yang mendasari individu dalam memilih Shopee atau Instagram.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *mean* skor *gratifications sought* lebih besar dari *mean* skor *gratifications obtained* (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

- 2) Jika *mean* skor *gratifications sought* sama dengan *mean* skor *gratifications obtained* ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- 3) Jika *mean* skor *gratifications sought* lebih kecil dari *mean* skor *gratifications obtained* ($\text{mean skor } GS < \text{mean skor } GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2010: 211-217).

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya makin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada variabel kepuasan yang diharapkan (*Gratifications Sought*), kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) dan kesenjangan kepuasan (*Gratifications Discrepancy*) dari *e-commerce* Shopee dan Instagram, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan GS menunjukkan bahwa dari 10 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden, seluruhnya merupakan kebutuhan yang ingin dicari pemuasnya dengan menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram, yang berbeda ada pada kategori tingkat kelas pemenuhannya. Pada aplikasi Shopee terdapat 8 item kebutuhan termasuk dalam kategori tinggi pada skala setuju. Sedangkan untuk Instagram, terdapat 3 item kebutuhan dalam kategori tinggi pada skala setuju. Dan pada hasil perhitungan GO menunjukkan bahwa dari 10 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden. Pada aplikasi Shopee terdapat 9 item kebutuhan termasuk dalam kategori tinggi pada skala setuju. Sedangkan untuk Instagram, terdapat 8 item kebutuhan dalam kategori tinggi pada skala setuju.
2. Berdasarkan penghitungan kesenjangan kepuasan yang dilakukan dengan menggunakan rumus *discrepancy* diketahui bahwa dari 10 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden, seluruhnya mampu dipenuhi oleh aplikasi Shopee dan Instagram. Namun dari hasil perhitungan kesenjangan kepuasan ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang paling unggul dalam

memberikan kepuasan kepada responden adalah aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee lebih unggul dalam 7 item kebutuhan dibandingkan dengan Instagram yang hanya unggul dalam 2 item kebutuhan saja.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian mengenai kesenjangan kepuasan antara Shopee dan Instagram, terdapat saran yang berkaitan dengan kedua aplikasi tersebut diantaranya :

1. Berdasarkan konsep dasar dari teori *uses and gratifications* yang menganggap bahwa khalayak aktif, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini hanyalah bersifat sementara, tergantung pada kedinamisan khalayak itu sendiri. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang untuk selalu mengetahui kepuasan apa saja yang diinginkan khalayak dari aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Instagram.
2. Sedangkan untuk aplikasi Shopee dan Instagram, sebaiknya aplikasi Shopee dan Instagram fokus pada pengalaman pengguna yang lebih baik dan fitur-fitur inovatif agar kedua platform dapat lebih efektif dalam mendukung aktivitas *e-commerce* dan meningkatkan kepuasan pengguna mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (D. Prabantini, Ed.; 1st ed.).
- Ahmadi Candra dan Dadang Hermawan. 2013. E-Business & E-Commerce. Andi :Yogyakarta.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Astori, Djam'an & Aan Komariah. 2014. Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Ferrel, J., Hirt L., dan Ferrel, G. 2014. *Business: A Changing World*. 9th edition. McGraw Hill : Singapore.
- Fiske, John. 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Rajagrafindo Persada : Jakarta.
- Gunawan, Imam. 2015. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Jakarta :Bumi Aksara.
- Hastjarjo, Sri. 2012. Literasi Media baru berbasis local wisdom jawa dalam Titaley, A.John (2012). Literasi Media dan Kearifan Lokal – Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta : ASPIKOM.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. USU Press.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch. 1973. *Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly*. 37 (4): 509 - 523.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. Marketing Managemen. 15th edition. Pearson Education : London.

- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, *Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 2014. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, 12th Edition (Edisi Ke-12)*. Pearson.
- McQuail, Dennis. 2010. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba.
- Palmgreen, P., Lawrence W., & Rayburn, J.D. (1985). *Gratifications Discrepancies and News Program Choice Communication Research*. Beverly Hills: Sage Publication Inc.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.
- Uchjana effendi, Onong. 2004. Dinamika Komunikasi. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Wiryanto. 2003. Teori Komunikasi Massa, Penerbit PT Grasindo : Jakarta.

Jurnal

- Ayu, S., & Lahmi, A. 2020. Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Chandra, Fransisca Stefanie. 2017. Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 5, No. 2. Hal: 1-11.

- Indrawan, J., & Ilmar, A. 2020. Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-17.
- Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Margaretha, Fitri. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No. 4. Hal: 26-40.
- Maulana Shabur Miftah, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29, No. 1. Hal: 1-9.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. 2018. Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Nurjanah, S. 2018. Electronic Commerce Dan Kesenjangan Kepuasan (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Motif, Penggunaan Media, Kepuasan dan Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee dan Instagram Sebagai Media Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Ilmu Komunikasi S1 Reguler Universitas Sebelas Maret Angkatan 2014-2017).
- Puspitorini, D., A. 2016. Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013, 118. Surakarta.
- Rosana, A. S. 2010. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia: vol. 05 no. 02 2010. *Gema Eksos*, 5(02), 144-156.
- Wibowo, E. A. 2014. Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1).

Sumber lain

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survey Pengguna Internet Indonesia 2022. Dari situs <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. Di akses pada 31/10/2022.

Katadata Media Network. Data Pengunjung Shopee Agustus 2022. Dari situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>. Di akses pada 31/10/2022.



Lampiran 1

Google Form Responden

Kuesioner Penelitian
"Hubungan *Electronic Commerce* Shopee dan Instagram Terhadap Kesenjangan Kepuasan Pelanggan"

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan kepuasan terhadap Shopee dan Instagram.

Saya mohon bantuan Saudara/i untuk memberikan tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

dandi2708@gmail.com Ganti akun
Tidak dibagikan Draft disimpan

*Memajukan pertanyaan yang wajib diisi

IDENTITAS RESPONDEN *

Pria
 Wanita

Nama *
Familiyany

Apakah anda pengguna Shopee dan Instagram? *

Ya
 Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir

Pernyataan Harapan (Gratification Search)

Isilah pernyataan-pernyataan berikut ini terkait harapan anda terhadap Shopee dan Instagram

Aplikasi Shopee

Untuk memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller) *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui harga suatu produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengikuti tren *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mendapat bahan perbandingan dengan teman *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengisi waktu luang *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Aplikasi Instagram

Untuk memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller) *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui harga suatu produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

<p>Untuk mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya mengikuti tren *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Untuk mengikuti tren *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Untuk menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya mendapat bahan perbincangan dengan teman *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Untuk mendapat bahan perbincangan dengan teman *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Pernyataan Realitas (GO)</p> <p>Isilah pernyataan-pernyataan berikut ini terkait realita anda setelah menggunakan Shopee dan Instagram</p>	
<p>Aplikasi Shopee</p> <p>Saya memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller) *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya mengisi waktu luang *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Saya mengetahui harga suatu produk tertentu *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Aplikasi Instagram</p> <p>Saya memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller) *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Saya mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya mengetahui harga suatu produk tertentu *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Saya mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu *</p> <p><input checked="" type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>	<p>Saya mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu *</p> <p><input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><input checked="" type="radio"/> Setuju</p> <p><input type="radio"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju</p>

The image shows a survey form with five questions, each with four radio button options: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, and Sangat Tidak Setuju. The selected options are: 1. Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Tidak Setuju, 4. Setuju, and 5. Tidak Setuju. At the bottom, there are buttons for 'Kembali', 'Kirim', and 'Kosongkan formulir'.

Saya mengetahui *review customer* lain mengenai sebuah produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya mengikuti tren *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / *budget* *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya mendapat bahan perbincangan dengan teman *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya mengisi waktu luang *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas GS Shopee

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Untuk memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller)	27.65	31.643	.890	.973
Untuk mengetahui harga suatu produk tertentu	27.31	34.183	.871	.975
Untuk mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu	27.95	32.244	.876	.974
Untuk mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu	27.53	31.991	.890	.973
Untuk mengikuti tren	27.60	32.245	.880	.974
Untuk menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget	27.35	34.200	.860	.975
Untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain	27.94	31.799	.886	.973
Untuk mendapat bahan perbincangan dengan teman	28.21	31.316	.917	.972
Untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu	28.16	30.695	.927	.972
Untuk mengisi waktu luang	28.15	30.684	.935	.972

Hasil Uji Validitas GS Instagram

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Untuk memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller)	27.79	41.054	.946	.981
Untuk mengetahui harga suatu produk tertentu	27.71	41.324	.946	.981
Untuk mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu	27.52	41.926	.904	.982
Untuk mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu	27.84	40.236	.939	.981
Untuk mengikuti tren	27.61	42.110	.922	.982
Untuk menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget	27.73	41.776	.936	.981
Untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain	28.02	41.655	.898	.982
Untuk mendapat bahan perbincangan dengan teman	27.89	41.840	.913	.982
Untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu	28.10	41.400	.886	.983
Untuk mengisi waktu luang	27.50	42.221	.896	.982

Hasil Uji Validitas GO Shopee

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller)	27.92	32.829	.896	.975
Saya mengetahui harga suatu produk tertentu	27.66	35.474	.820	.979
Saya mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu	28.21	32.496	.921	.975
Saya mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu	27.82	32.968	.878	.976
Saya mengikuti tren	28.06	33.209	.897	.975
Saya menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget	27.94	33.176	.890	.976
Saya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain	28.18	32.804	.914	.975
Saya mendapat bahan perbincangan dengan teman	28.37	32.532	.910	.975
Saya mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu	28.40	31.884	.916	.975
Saya mengisi waktu luang	28.32	32.517	.915	.975

Hasil Uji Validitas GO Instagram

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya memperoleh informasi mengenai produk yang paling banyak dibeli (Best Seller)	27.45	38.875	.887	.982
Saya mengetahui harga suatu produk tertentu	27.10	40.318	.942	.980
Saya mengetahui model terbaru / tren dari sebuah produk tertentu	27.00	40.328	.915	.981
Saya mengetahui review customer lain mengenai sebuah produk tertentu	27.27	40.137	.920	.981
Saya mengikuti tren	27.08	40.928	.928	.981
Saya menemukan produk yang sesuai dengan kondisi finansial / budget	27.16	39.842	.948	.980
Saya memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan pada orang lain	27.27	39.809	.927	.981
Saya mendapat bahan perbincangan dengan teman	27.23	39.522	.946	.980
Saya mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk tertentu	27.73	38.104	.903	.982
Saya mengisi waktu luang	27.03	39.376	.892	.982

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas GS Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Reliabilitas GS Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Reliabilitas GO Shopee

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Reliabilitas GO Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 4

r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2073	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

Lampiran 5

