

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE SEBAGAI MEDIA BERBELANJA *ONLINE* PAD *SHOPEEHOLICS* DI KOTA SAMARINDA

Fitri Margaretha¹

Abstrak

Fitri Margaretha, 1302055235, Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda, di bawah bimbingan Ibu Inda Fitriyarni, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Kadek Dristiana Dwivayani, S.Sos., M.Med.Kom selaku pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat motif dalam menggunakan aplikasi Shopee. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang mendasari khalayak dalam menggunakan aplikasi Shopee adalah motif informasi dan kepuasan informasi menjadi kepuasan yang paling banyak diperoleh oleh khalayak. Namun, secara keseluruhan aplikasi Shopee belum dapat memberikan kepuasan kepada khalayak. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya skor kepuasan yang diharapkan lebih besar dibandingkan dengan skor kepuasan yang diperoleh. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa koefisien korelasi 0,562 bahwa terdapat hubungan antara motif dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee dengan kategori sedang. Motif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang ditandai dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $sig. < 0,05$.

Kata kunci: *Motif, Kepuasan, Shopee, Shopeeholics*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : fithmargareth@gmail.com

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan George Schell, 2008:59).

Salah satu aplikasi *online* di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* atau *online shopping* adalah Shopee. Aplikasi belanja ini menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online*. melalui aplikasi *mobile*.

Berdasarkan informasi dari akun facebook resmi milik Shopee diketahui bahwa Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2015. Shopee hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi sebelumnya telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam (<http://m.facebook.com/pg/ShopeeID>, diakses pada 24 Januari 2017)

Meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang baru dan berusia muda diantara berbagai aplikasi *online* lainnya hingga saat ini Shopee telah di *download* sebanyak 5 juta kali melalui aplikasi *Google Play*. Tidak kalah dengan aplikasi populer lainnya seperti Lazada yang berdiri di tahun 2012 dengan hasil *download* sebanyak 10 ribu kali, Tokopedia yang berdiri sejak 2009 dengan perolehan *download* sebanyak 10 ribu kali, Bukalapak yang berdiri sejak 2010 dengan 5 juta kali *download* dan OLX yang berdiri dari tahun 2005 dengan 10 juta kali *download*. Hal ini membuktikan bahwa Shopee yang merupakan aplikasi belanja *online* yang berdiri di tahun 2012 ini tidak kalah populer dan diminati diantara aplikasi

belanja *online* lainnya yang berdiri lebih awal di tahun-tahun sebelumnya (<http://play.google.com>, diakses pada 27 Januari 2017).

Di tahun 2016 ini Shopee berhasil membukukan total nilai transaksi sebesar USD 1.8 miliar untuk kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Indonesia muncul sebagai salah satu pasar terbesar dan potensial bagi Shopee, dengan kontribusi mencapai 43 persen dari keseluruhan bisnis perusahaan (<https://www.google.co.id/amp/s/telset.id/153102/shopee-kembali-pasang-target-double-digit-di-2017/amp/>, diakses pada 24 Januari 2017).

Ada banyak motif yang mendorong seseorang menggunakan media. Motif individu menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media itu sendiri. Media digunakan individu untuk pemenuhan kepuasan dan kebutuhan yang berbeda-beda tiap individunya. “Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)” (McQuail, 1987:217).

Menurut data dari BPS Kalimantan Timur berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2015 dan dirilis oleh BPS pada Agustus 2016, persentase penggunaan *internet* khusus *online shop* adalah 15,02 persen. Dari persentase tersebut menunjukkan aktivitas ekonomi melalui *internet* ramai di Kalimantan Timur dan peluang *online shop* di Kalimantan Timur termasuk tinggi karena sudah hampir menyaingi DKI yakni 19 persen dan Kaltara dengan 17 persen (<http://m.radarkaltim.prokal.co/read/news/4048-mantap-online-shop-di-kaltim-saingi-dki>, diakses pada 24 Januari 2017).

Peneliti tertarik memilih kota Samarinda sebagai lokasi penelitian dengan melihat tingkat persentase pengguna *internet* di Kalimantan Timur masuk kedalam 4 wilayah yang paling banyak menggunakan *internet* dan 3 teratas pengguna *internet* dengan kategori *online shop*. Kota Samarinda merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kalimantan Timur dan merupakan salah satu kota di Kalimantan Timur dengan perolehan persentase pengguna telepon seluler dan pengguna *internet* tertinggi diantara kota lainnya di Kaltim sehingga diharapkan dapat menjadi suatu tolak ukur dari penelitian yang akan dilakukan dengan harapan mendapatkan informasi dan data spesifik sesuai dengan judul yang telah ditentukan.

Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja *online* pada *Shopeeholics* di Kota Samarinda?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat motif penggunaan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja *online* pada *Shopeeholic* di Kota Samarinda.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan *Shopeeholics* di Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan *Shopeeholics* di Kota Samarinda dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai media berbelanja *online*.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis :

1. Memberikan informasi mengenai motif-motif yang mendorong khalayak menggunakan aplikasi media berbelanja *online* Shopee.
2. Memberikan bahan masukan kepada pengelola Shopee mengenai motif dan kepuasan khalayak terhadap aplikasi belanja *online* tersebut sehingga dapat meningkatkan layanan *e-commerce* atau *online shopping* di Indonesia.
3. Menjadi referensi selanjutnya bagi penelitian dengan studi pengguna media terutama media belanja *online* lokal.

Manfaat Akademis:

1. Merupakan aplikasi teori media dan proses uji teori dalam studi khalayak, khususnya pengguna aplikasi belanja *online* Shopee.
2. Menjadi perbandingan hasil penelitian dengan tema sejenis sehingga memberikan sumbangan pemikiran terhadap studi kecenderungan perilaku dan respon pengguna media.

Kerangka Dasar Teori

Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Palm Green dari Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palm Green kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palm Green ini lebih tidak berhenti disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:208).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan). Menurut teori pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut (Kriyantono, 2006:208). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang

nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006:209).

Motif

Motif atau pendorong adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskan atau memenuhinya (Riswandi, 2013:97).

Kepuasan

Kepuasan menurut Philip Kotler (2002:42) perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

E-Commerce

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (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.

Manfaat E-Commerce

Manfaat *E-Commerce* Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:12) jika dilihat dari sisi konsumen/pembeli, yaitu:

1. Efektif
2. Biaya terkendali
3. Fleksibel

Jenis E-Commerce

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:35-37) jenis transaksi *E-Commerce* ada beberapa macam diantaranya sebagai berikut:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Business-to-Consumers (B2C)*
4. *Costumer-to-Business (C2B)*
5. *Costumer to Costumer (C2C)*

Mekanisme Pembayaran Pada E-Commerce

Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *E-Commerce* (Prihatna, 2005:19):

- 1) *Online Processing Credit Card*
- 2) *Money Transfer*
- 3) *Cash on Delivery*

Keuntungan E-Commerce

Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:13), keuntungan *E-Commerce* sebagai berikut:

- a. *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
- e. Meningkatkan *customer loyalty*.
- f. Meningkatkan *supplier management*.
- g. Memperpendek waktu produksi.
- h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Kerugian E-Commerce

Di samping segala hal yang menguntungkan di atas, *E-Commerce* juga memiliki sedikit kerugian, Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:13-14) menyebutkan:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
- d. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
- e. Kerugian yang tidak terduga.

Khalayak

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan media *online* untuk memenuhi kebutuhan mediana (Ardianto, 2005:163).

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti Prasetijo dan John. JOI ihalauw (2005:9), Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku Konsumen Online

Jenis-jenis konsumen *online* yakni *convenience shoppers*, *variety seekers*, *balanced buyers*, dan *stored oriented shoppers*.

Computer Mediated Communication

Computer-mediated communication (CMC) ialah suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer jaringan.

Hipotesis

Berdasarkan penjabaran konsep sebelumnya, dapat ditarik hipotesis teoritis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan *Shopeeholics* terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja *online*.

H_a : Terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan *Shopeeholics* terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja *online*.

Definisi Konseptual

Penelitian mengenai motif dan tingkat kepuasan khalayak ini memiliki beberapa konsep yang dijadikan panduan untuk menghindari terjadinya kesalahan pengukuran.

1. Motif Penggunaan Media (*GS*)

Dalam penelitian ini motif yang dicari khalayak disebut dengan *Gratification Sought (GS)*, adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Ada beberapa alasan atau motif yang menyebabkan seseorang menggunakan media. Pastinya ada kepuasan yang diharapkan. McQuail (1983:82) menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain:

- a. Motif Gratifikasi Informasi
- b. Motif Gratifikasi Identitas Personal
- c. Motif Gratifikasi Integrasi dan Interaksi Sosial
- d. Motif Gratifikasi Hiburan

2. Kepuasan yang Diperoleh (*GO*)

Gratification Obtained adalah kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media tersebut. Kepuasan terhadap informasi produk dalam aplikasi belanja *online* Shopee akan diukur berdasarkan selisih nilai atau kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi Kuantitatif-Eksplanatif yang merupakan studi korelasi yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian pengujian hipotesis.

Variabel Penelitian

Adapun variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen dari penelitian ini adalah motif *Shopeeholics* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan *Shopeeholics* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan *Uses and Gratification*. Konsep kepuasan masyarakat Samarinda terhadap aplikasi belanja *online* Shopee terbagi menjadi dua: yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought (GS)* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained (GO)*.

Kategori motif *Gratification Sought (GS)*, diantaranya:

- a. Motif informasi
- b. Motif Identitas Pribadi
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- d. Motif Hiburan

Kategori kepuasan *Gratification Obtained (GO)*, diantaranya:

- a. Kepuasan Informasi
- b. Kepuasan Identitas Pribadi
- c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial
- d. Motif Hiburan

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* Shopee atau *Shopeeholis* pada kalangan mahasiswa dan pegawai/karyawan di wilayah Kelurahan Gunung Kelua Kota Samarinda.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer
2. Data sekunder
 - a. Dokumen.
 - b. Buku-buku ilmiah hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.
 - c. Penelitian kepustakaan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *Field Work Research* (Penelitian Lapangan) yaitu penelitian langsung ke lokasi yang menjadi objek penelitian :

- a. Observasi

- b. Dokumentasi
- c. Kuesioner atau Angket

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap minimal 30 responden sehingga dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur (Santosa dan Ashari, 2005:247-248).

Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:140).

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan memeriksa data yang telah terkumpul dan mengeditnya sehingga terkumpul data yang benar. Kemudian data yang benar diberi skor dari masing-masing pertanyaan dari variabel, baik dari *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained* dengan menggunakan skala Likert, dan kemudian dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor dari *GS* dan *GO* dari aplikasi Shopee. Setelah diperoleh skor, dilakukan penghitungan *mean* atau nilai tengah dari total bilangan dari *GS* maupun *GO* dengan menggunakan rumus :

$$M : \frac{\sum FX}{N}$$

(Kriyantono, 2006:169)

Setelah didapat nilai *mean* dari *GS* dan *GO*, maka dilakukan perbandingan nilai *GS* dan *GO*. Jika $GS > GO$ maka motif khalayak tidak terpenuhi dan media belum dapat memuaskan khalayaknya. Jika $GS = GO$, maka terdapat keseimbangan antara motif dan kepuasan khalayak. Jika $GS < GO$, maka media telah dapat memuaskan khalayaknya.

Kemudian, untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode korelasi. Adapun analisa yang dilakukan adalah dengan teknik korelasi Spearman-Rho atau Tata Jenjang Spearman karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala yang dapat dijelaskan secara berjenjang. Berdasarkan jenis datanya dan sifat berupa korelasi maka untuk mengukur hubungan antar variabel di gunakan rumus koefisien korelasi Tata Jenjang Spearman, (Slamet,1993:16) dengan rumus :

$$r_{TS} = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum_x 2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum tx$$

$$\sum_y 2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum ty$$

Dan untuk menentukan jenjang kembar digunakan rumus

$$\sum Tx = \frac{T^3 - T}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{T^3 - T}{12}$$

Setelah rs diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya nilai t. Signifikansi hubungan antara dua variabel ditentukan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} (t Student's). Untuk itu diperlukan tingkat kepercayaan misalnya 95% atau 0,5. Dimana derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus : $df=n-2$.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penyajian Data

Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan

Variabel	Skor				
	Informasi	Identitas Pribadi	Integrasi dan Interaksi Sosial	Hiburan	Total
MOTIF (<i>Gratifications Sought</i>)	25,48	21,58	17,62	17,2	81,88
KEPUASAN (<i>Gratifications Obtained</i>)	25,28	20,76	17,12	16,72	79,88
Kesenjangan	0,2	0,82	0,5	0,48	2

Sumber data: Data primer yang diolah tahun 2017

Uji Hipotesis

Uji Korelasi Spearman-Rho

Uji Hipotesis Korelasi Motif (X) dan Kepuasan (Y)

Correlations

		Motif	Kepuasan
Spearman's rho	Motif	1.000	.562**
			.000
		50	50
Kepuasan		.562**	1.000
		.000	.
		50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Hasil olah data melalui SPSS versi 20.0.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05) maka hipotesis kerja H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada *Shopeeholics* di Kota Samarinda. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.562 yang termasuk kedalam kategori sedang (0.40 – 0.599).

Uji Parsial (Uji t)

rumus *t test* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= rs \sqrt{\frac{N-2}{1-(rs)^2}} \\
 &= 0,562 \sqrt{\frac{50-2}{1-(0,562)^2}} \\
 &= 0,562 \sqrt{\frac{48}{1-0,3158}} \\
 &= 0,562 \sqrt{\frac{48}{0,6842}} \\
 &= 0,562 \sqrt{70,154} \\
 &= 0,562 \times 8,3757
 \end{aligned}$$

= 4,707

Dari perhitungan tersebut, hasil *t test* sebesar 4,707, sedangkan harga kritis dari distribusi *t test* untuk $db=48$ ($db=N-2$) dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau taraf kepercayaan sebesar 95%. Level signifikansi *Two Tailed Test* sebesar 2,010. Dengan demikian hasil *t test* adalah lebih besar dari harga kritisnya ($4,707 > 2,010$), sehingga dapat disimpulkan bahwa “ada hubungan yang signifikan/meyakinkan antara Variabel X dan variabel Y.

Pembahasan

Secara garis besar aplikasi belanja *online* Shopee belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat dilihat dari Skor *GS* > Skor *GO*. Pada motif informasi, terdapat kesenjangan *Gratification Sought* dalam menggunakan aplikasi Shopee dengan *Gratification Obtained* setelah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana *Gratification Sought* lebih besar dari *Gratification Obtained* ($GS > GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan oleh penggunanya. Hal ini menunjukkan aplikasi belanja *online* Shopee belum dapat memuaskan penggunanya dalam perolehan kebutuhan akan informasi.

Pada motif identitas pribadi, terdapat kesenjangan *Gratification Sought* ketika ingin menggunakan aplikasi Shopee dengan *Gratification Obtained* setelah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana *Gratification Sought* lebih besar dari *Gratification Obtained* ($GS > GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan penggunanya. Hal ini menunjukkan aplikasi belanja *online* Shopee belum dapat memuaskan penggunanya dalam perolehan akan kebutuhan pada identitas pribadi.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial, terdapat kesenjangan *Gratification Sought* ketika ingin menggunakan aplikasi Shopee dengan *Gratification Obtained* setelah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana *Gratification Sought* lebih besar dari *Gratification Obtained* ($GS > GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* Shopee belum dapat memuaskan penggunanya dalam perolehan informasi akan kebutuhan pada integrasi dan interaksi sosial.

Pada motif hiburan, terdapat kesenjangan *Gratification Sought* ketika ingin menggunakan aplikasi Shopee dengan *Gratification Obtained* setelah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana *Gratification Sought* lebih besar dari *Gratification Obtained* ($GS > GO$), artinya kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* Shopee juga belum dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya akan kebutuhan hiburan.

Antara motif dan kepuasan, berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi Spearman Rho diketahui bahwa N atau jumlah data penelitian adalah 50, kemudian nilai sig. (*2-tailed*) adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dari hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara motif dengan kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Selanjutnya, dari hasil uji diketahui *Correlation Coefficient* (koefisien korelasi) sebesar 0,562, maka nilai ini menandakan bahwa ada hubungan antara motif dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda dengan kategori sedang yaitu berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiono.

Dari perhitungan *t test*, menunjukkan hasil *t test* sebesar 4,707, sedangkan harga kritis dari distribusi *t test* untuk $db=48$ ($db=N-2$) dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau taraf kepercayaan sebesar 95%. Level signifikansi *Two Tailed Test* sebesar 2,010. Dengan demikian hasil *t test* adalah lebih besar dari harga kritisnya ($4,707 > 2,010$), sehingga dapat disimpulkan bahwa “ada hubungan yang signifikan/meyakinkan antara Variabel X dan variabel Y.

Dari hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang nyata antara 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. Hasil penelitian penulis menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara motif dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee seperti yang telah dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification* mengenai motif dan kepuasan penggunaan suatu media bahwa khalayak menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu yang diharapkan dapat terpenuhi dari media yang digunakannya.

Kesimpulan

Secara garis besar penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata antara kedua motif yang diteliti yaitu motif (X) dan tingkat kepuasan (Y), diketahui bahwa nilai motif (X) lebih besar daripada nilai kepuasan (Y) sehingga hasilnya menunjukkan terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan melalui penggunaan aplikasi Shopee. Hal ini berarti aplikasi Shopee belum mampu memberikan kepuasan yang diharapkan dari para *Shopeeholics* dalam penggunaan aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian korelasi spearman-rho maka dapat disimpulkan bahwa variabel motif (X) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi shopee (Y). sehingga mendukung hipotesis (H_a) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan *Shopeeholics* terhadap penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja *online*.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel motif (X) memiliki hubungan yang signifikan/meyakinkan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Hal ini berarti bahwa hipotesis (Ha) yang ditawarkan peneliti diterima karena antara kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan.

Saran

Berikut ini ada beberapa saran yang peneliti bisa berikan setelah melakukan penelitian dan pengamatan:

- a. Akademis

Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai teori *Uses and Gratification* yang mengkaji motif dan kepuasan pengguna aplikasi media belanja *online* dengan menambahkan beberapa variabel motif lainnya sebagai pelengkap dan membandingkan satu media *online* dengan media *online* sejenis lainnya serta meneliti dalam ruang lingkup yang lebih luas.

- b. Praktis

Sebaiknya PT. Shopee Internasional Indonesia terus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas isi dengan cara melakukan filterisasi terhadap *seller* yang akan menjual produknya pada aplikasi tersebut. Akan tetapi lebih baik jika PT Shopee Internasional Indonesia lebih fokus dan memprioritaskan peningkatan kualitas produk beserta informasi yang lebih spesifik mengenai produk yang akan dijual. Untuk motif integrasi dan interaksi sosial dapat melalui fitur *live chat* dengan mewajibkan para *seller* menginput nomor telepon yang bisa dihubungi sehingga pembeli dapat melakukan kontak langsung jika *via chat* tidak mendapatkan respon sehingga tercipta sarana interaksi yang lebih menarik dan memuaskan agar tetap dicintai oleh para penggunanya.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Little John., Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Ohio: Charles E. Merrill Company

- McLeod, Raymond, Jr & Schell, George P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10, Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati*. Jakarta: Salemba Empat
- McQuail Denis. 1983. *Mass Communication: An Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications
- _____. 1987. *Teori komunikasi massa suatu pengantar edisi kedua*. Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Prasetyo, Ristiyanti & Ihalaw, JOI John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Prihatna, Henky. 2005. *Kiat Praktis Menjadi Web Master Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santosa, Purbayu Budi, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES
- Slamet, Y. 1993. *Analisis Kuantitatif Untuk Data Sosial*. Solo: Dabara Publisher

Internet:

- <http://m.facebook.com/pg/ShopeeID>, diakses pada 24 Januari 2017
- <http://m.radarkaltim.prokal.co/read/news/4048-mantap-online-shop-kaltim-saingi-dki>, diakses pada 24 Januari 2017
- <http://play.google.com>, diakses pada 27 Januari 2017
- <https://www.google.co.id/amp/s/telset.id/153102/shopee-kembali-pasang-target-double-digit-di-2017/amp>, Diakses pada 24 Januari 2017