



The Effect of Shopee E-Commerce on Customer Satisfaction for Students of SMA Negeri 01 Class XI North Bengkulu

Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara



Dyah Noor Intan^a
Elvira Dewi Andini^b

Article history:

Submitted: 15 February 2023

Revised: 14 March 2023

Accepted: 15 April 2023

Keywords:

E-Commerce, Shopee, customer satisfaction

Abstract

E-Commerce Shopee as an online shopping media platform that has offers that attract customers' attention. For that matter, one of them can be done through the media used to meet needs with Uses and Gratification Theory. The purpose of this study was to see the effect of Shopee E-Commerce on customer satisfaction among high school students. This research is a quantitative research presenting data in the form of descriptions by using information in the form of statistical numbers. With the technique of following data through primary data (questionnaire / questionnaire, observation) and secondary data (literature study, documentation). A questionnaire is a set of written questions for respondents to answer. Field observations. In fact, not all consumers are satisfied when online or using E-Commerce applications. Therefore, a problem arises that causes some people to be dissatisfied when using the Shopee E-Commerce application.

Abstrak

E-Commerce Shopee sebagai media platform belanja online yang memiliki penawaran yang menarik perhatian pelanggan. Untuk hal itu, salah satunya dapat dilakukan melalui media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dengan Teori *Uses and Gratification*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan dikalangan pelajar SMA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menyajikan data dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan informasi berupa angka-angka statistik. Dengan teknik pengumpulan data melalui data primer (kuesioner/angket, observasi) dan data sekunder (studi pustaka, dokumentasi). Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Observasi merupakan pengamatan dilapangan. Pada kenyataannya, tidak semua konsumen merasa puas ketika berbelanja secara online atau menggunakan aplikasi *E-Commerce*. Maka dari itu timbul masalah yang menyebabkan sebagian orang tidak merasa puas saat berbelanja menggunakan aplikasi *E-Commerce Shopee*.

^a Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

^b Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Corresponding author:

Dyah Noor Intan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Email address: dyahnoorintan@gmail.com

1 Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Dengan meningkatnya jumlah positif COVID-19 ini pemerintah telah membuat kebijakan untuk melakukan segala aktivitas di rumah seperti belajar, bekerja, dan beribadah. Selain itu, sejauh ini sudah ada 10 daerah yang menerapkan PSBB sebagai upaya untuk memutus tali penyebaran COVID-19. Hal ini tentu akan semakin membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah. Yang biasanya kita dapat belanja secara langsung ke pasar atau super market, saat ini orang yang memilih untuk berbelanja online karena lebih mudah, cepat, banyak pilihan, dan yang paling penting tidak harus berkumpul dengan orang banyak.

Peluang ini tidak disia-siakan oleh e-commerce atau online shop. Mereka menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan saat ini mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, dan lain-lain. Tidak hanya itu mereka juga memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumen dan berbagai promosi lainnya seperti diskon, cashback, dan bonus-bonus lainnya. Berbagai macam tawaran yang diberikan online shop ini tentu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Karena dengan adanya online shop, mereka dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan mudah dan cepat sehingga tetap mengikuti aturan yang berlaku. Tanpa harus pergi keluar rumah barang akan tiba dengan aman dan terjamin.

Dengan diberikannya kemudahan dalam berbelanja ini, diharapkan dapat membantu program pemerintah untuk “di rumah saja”. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2015) dalam Ahmad Saputa (2017:54), mendeskripsikan E-Commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-Commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan E-Commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat beberapa aplikasi toko online ikut meramaikan industri ini dan Shopee menjadi salah satunya. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Beberapa contoh penerapan C2C lainnya pada website di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Bilibli.com. Sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Bukalapak merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, Bukalapak mengklaim jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak (penjual disitus Bukalapak).

Shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Shopee memiliki penawaran menarik lainnya seperti garansi dengan harga murah dan tambahan potongan harga (seperti flash sale dan 9.9), mendapatkan cashback, dan layanan gratis ongkir (ongkos kirim) tanpa minimal belanja. Dan dengan menawarkan penawaran yang menarik banyak konsumen yang lebih tertarik menggunakan dan

berlangganan di Shopee. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store (shopee.co.id).

Jika E-Commerce Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Namun kenyataannya, tidak semua konsumen merasa puas ketika berbelanja secara online atau menggunakan aplikasi E-Commerce. Banyak faktor yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan menggunakan aplikasi tersebut, seperti barang yang tidak sesuai dengan pesanan atau produk yang tidak original, respon penjual yang tidak baik, pengemasan produk tidak baik sehingga barang yang dipesan mengalami kerusakan, waktu pengemasan yang lama sehingga pengiriman pun mengalami keterlambatan, dan kendala-kendala lainnya. Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik untuk membuat penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara".

2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner serta melakukan wawancara semistruktur. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas jawaban responden yang didapat dari kuesioner, pada pertanyaan divariabel X dan variabel Y, khususnya pada variabel Y. Hasil wawancara semistruktur menjadi kata pendukung yang sangat diperlukan untuk memperjelas apakah pengaruh Shopee terhadap kepuasan berbelanja bagi kalangan pelajar yang ada di SMA Negeri 01 Bengkulu Utara. Hasil dari kuesioner merupakan gambaran umum penilaian pelajar SMA, tentang bagaimana penawaran-penawaran yang ditawarkan Shopee dengan kepuasan pelajar SMA dalam berbelanja di Aplikasi E-Commerce.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar/siswi kelas XI yang ada di SMA Negeri 01 Bengkulu Utara. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, jumlah pelajar SMA kelas XI yang berlangganan Shopee adalah 30 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel Purposive sampling. Berdasarkan purposive sampling tersebut, peneliti menetapkan perempuan sebagai responden khusus. Dalam sampling ini peneliti menggunakan total sampling atau seluruh populasi yang dijadikan responden dalam penelitian.

Peneliti mengkatagorikan sumber data dalam penelitian ini menjadi dua, yaitu: Metode pengumpulan data primer, merupakan data yang ada di dapat dari hasil pengamatan dan sumber-sumber langsung (informan). Metode pengumpulan data sekunder, merupakan data yang diambil berdasarkan data yang tersaji dalam bentuk olahan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis kuantitatif karena data yang ada berupa angka-angka. Analisis kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Peneliti juga menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan analisis data tentang "Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara". Dalam hasil penelitian terdapat 30 Responden. Responden ini diperoleh melalui sampel purposive sampling yaitu teknik non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperoleh sampel sebanyak 30 orang perempuan.

Hasil Analisa Data didapatkan hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 30 \\ \sum X &= 2123 \\ \sum Y &= 455 \\ \sum X^2 &= 151885 \\ \sum Y^2 &= 7039 \\ \sum X.Y &= 32599 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden perempuan, maka dapat diketahui jawaban dari masing-masing responden. Dari jawaban responden tentang pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan bagi kalangan pelajar SMA Negeri 01 kelas XI Bengkulu Utara.

1. Persamaan Regresi Sederhana

Perhitungan Regresi Sederhana Y dan X

Persamaan Regresi $\hat{Y} = a + b X$

a. Menentukan nilai a dan b

$$\text{Formula} \quad a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Perhitungan : diketahui :

$$\begin{array}{llll} n & = & 30 & \Sigma X & = & 2123 & \Sigma X^2 & = & 151885 \\ \Sigma Y & = & 455 & \Sigma Y^2 & = & 7039 & \Sigma XY & = & 32599 \end{array}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{(455)(151885) - (2123)(32599)}{30(151885) - (2123)^2} \\ &= \frac{69107675 - 69207677}{4556550 - 4507129} \\ &= \frac{-100002}{49421} \\ a &= \mathbf{-2,023} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{30(32599) - (2123)(455)}{30(151885) - (2123)^2} \\ &= \frac{977970 - 965965}{4556550 - 4507129} \\ &= \frac{12005}{49421} \\ b &= \mathbf{0,243} \end{aligned}$$

b. Persamaan regresi menjadi

$$\hat{Y} = a + b X$$

$$\hat{Y} = \mathbf{-2,023 + 0,243 X}$$

2. Perhitungan Koefisien Korelasi (X dengan Y)

Diketahui :

| N | ΣX | ΣY | ΣX^2 | ΣY^2 | $\Sigma X.Y$ |
|----|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| 30 | 2123 | 455 | 151885 | 7039 | 32599 |

$$\begin{aligned}
 r_{XY} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 r &= \frac{30(32599) - (2123)(455)}{\sqrt{\{30(151885) - (2123)^2\}\{30(7039) - (455)^2\}}} \\
 &= \frac{977970 - 965965}{\sqrt{\{4556550 - 4507129\}\{211170 - 207025\}}} \\
 &= \frac{12005}{\sqrt{(49421)(4145)}} \\
 &= \frac{12005}{\sqrt{204850045}} \\
 &= \frac{14312,5834}{12005} \\
 r &= \mathbf{0,838}
 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mencari sumbangan (kontribusi) variabel X terhadap Y dilakukan uji Koefisien Determinan $KD = r^2 \times 100\% = 0,838^2 \times 100\% = 0,704$ atau 70,35% artinya *E-Commerce Shopee* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan bagi kalangan pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara sebesar 70,35% dan sisanya 29,65% dipengaruhi oleh variabel lain.

Perhitungan Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari pengaruh secara parsial X dengan Y, sebagaimana disajikan berikut ini. Dari hasil perhitungan Regresi Sederhana antara *E-Commerce Shopee*, secara parsial dengan Kepuasan Pelanggan Pelajar SMA diperoleh nilai r sebesar 0,838 dengan $n = 30$, maka harga t_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 t_{hitung} &= \frac{0,838\sqrt{30-2}}{\sqrt{1-0,838^2}} \\
 &= \frac{0,838 \times 5,291}{0,544} \\
 &= \frac{4,438}{0,544} \\
 t_{hitung} &= \mathbf{8,152}
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = (n - 2) = 30 - 2 = 28$. Dengan $\alpha = 0,05$, nilai t_{tabel} ditemukan = 2,048. Ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $8,152 > 2,048$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi Koefisien Regresi Linier Sederhana yang ditemukan adalah **Signifikan**. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *E-Commerce Shopee* terhadap Kepuasan Pelanggan bagi Kalangan Pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data tentang “Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara”. Dalam hasil penelitian ini terdapat 30 responden perempuan. Responden ini diperoleh melalui *Purposive Sampling* yaitu teknik non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, berdasarkan *sampling* tersebut peneliti menetapkan 30 perempuan sebagai responden khusus.

Berdasarkan usia, responden penelitian ini usia terendah responden adalah 16 tahun, sementara usia tertinggi yakni 18 tahun. Dapat diketahui responden berusia 16 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 66,66%, responden pada usia 17 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 30% dan responden usia 18 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 3,33%. Responden usia 16 tahun merupakan jumlah paling dominan yaitu sebesar 20 orang atau mencapai 66,66% responden.

Dalam penelitian ini berdasarkan variabel penawaran. Pertama atas jawaban responden tentang berbelanja di *Shopee* karena diskon yang diberikan sangat menarik. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas yaitu sebanyak 20 orang atau (66,66%). Ini dikarena diskon yang diberikan menarik pelanggan pelajar SMA berbelanja di *Shopee*. Kedua atas jawaban responden tentang penawaran *cashback*, *voucher* belanja dan *voucher* gratis ongkos kirim. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas sebanyak 12 orang atau (40%) karena penawaran yang diberikan menarik pelajar SMA untuk berbelanja di *Shopee*. Terbukti dari pelajar SMA yang menggunakan *Shopee* untuk memenuhi kebutuannya.

Selanjutnya jawaban ketiga atas pernyataan gambar iklan di media sosial yang menarik. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral yaitu sebesar 17 atau (56,66%), karena penawaran yang di iklankan di media sosial tidak memberi pengaruh bagi pelajar SMA yang ingin berbelanja di *Shopee*, penawaran yang di berikan dikatakan netral yang artinya pelajar SMA bukan merasa puas atau bukan merasa tidak puas dengan penawaran yang diberikan. Hal ini dibuktikan masih ada pelajar SMA yang masih berbelanja di *Shopee*. Keempat atas pernyataan mengenai tentang selalu ada promo menarik yang berada disetiap bulannya. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas sebanyak 14 orang atau (46,66%), karena penawaran yang ditawarkan menarik pelanggan, terbukti dari pelajar SMA yang yang berbelanja di *Shopee* yang tertarik karena penawaran yang diberikan.

Kelima mengenai pernyataan berbelanja di *Shopee* karena ada gratis ongkos kirim. Jawaban terbanyak dari kategori nilai sangat puas paling banyak berjumlah 11 orang atau (36,66%) karena penawaran yang diberikan sangat menarik minat pelanggan untuk berbelanja, terbukti dari pelajar SMA yang berbelanja di *Shopee* karena penawaran yang diberikan.

Pada Variabel harga, untuk jawaban pertama tentang membeli produk di *Shopee* karena harganya terjangkau. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas paling banyak yaitu berjumlah 12 orang atau (40%) karena harga yang diberikan menarik minat pelajar SMA untuk berbelanja. Kedua tentang membeli produk di *Shopee* karena banyak potongan harga, pilihan terbanyak pada kategori nilai puas paling banyak berjumlah 14 orang atau (46,66%) karena harga tersebut ada pengaruhnya terhadap pelajar SMA yang berbelanja di *Shopee*.

Selanjutnya jawaban ketiga atas pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Pilihan terbanyak terdapat pada kategori puas paling banyak berjumlah 14 orang atau (46,66%) karena harga menarik minat pelajar SMA untuk belanja di *Shopee*, terbukti dari pelajar SMA yang sering menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *Fashion*. Keempat pertanyaan mengenai berbelanja di *Shopee* karena harganya yang murah dibanding toko biasa. Jawaban terbanyak terdapat pada kategori nilai netral paling banyak berjumlah 13 orang atau (43,33%) karena penawaran yang di berikan dikatakan netral yang artinya pelajar SMA bukan merasa puas atau bukan merasa tidak puas dengan harga yang diberikan.

Pada variabel fitur, jawaban pertama tentang menggunakan aplikasi *Shopee* karena mudah di akses, tampilannya yang menarik dan tidak berebihan. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral paling banyak berjumlah 15 orang atau (50%) karena fitur yang di berikan, sebagian responden merasa biasa saja saat menggunakan aplikasi *Shopee*. Kedua tentang menggunakan aplikasi *Shopee* karena ada fitur *live chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas berjumlah 14 orang atau (46,66%) dan responden yang menyatakan netral berjumlah 14 orang atau (46,66%) kedua jawaban terbanyak sama, peneliti mengambil kesimpulan dari pelajar SMA yang menggunakan *Shopee* merasa ada puas berbelanja di *Shopee*.

Ketiga atas pernyataan berbelanja di *Shopee* dengan fitur *hashtag* dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau tren produk terbaru secara mudah. Jawaban terbanyak terdapat pada kategori nilai netral yaitu sebesar 12 orang atau (40%) karena fitur yang di berikan dikatakan netral yang artinya pelajar SMA bukan merasa puas atau bukan merasa tidak puas dengan penawaran yang diberikan. Keempat atas pernyataan belanja di *Shopee* sangat mudah karena ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Jawaban terbanyak pada kategori nilai puas yaitu sebesar 14 orang atau (46,66%) karena fitur yang membuat pelajar SMA menarik minat untuk menggunakan aplikasi *Shopee*.

Kelima atas pernyataan menggunakan aplikasi *Shopee* karena fiturnya lengkap, bisa isi ulang pulsa, paket data, bayar tagihan dan ada permainan yang menarik. Jawaban terbanyak terdapat pada kategori nilai netral sebesar 13 orang atau (43,33%) karena karena fitur yang di berikan dikatakan netral yang artinya pelajar SMA bukan merasa puas atau bukan merasa tidak puas dengan harga yang diberikan.

Pada variabel barang/produk, untuk jawaban atas pernyataan tentang menggunakan *Shopee* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan trend masa kini. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral yaitu sebesar 12 orang atau (40%) karena produk yang ditawarkan bagi pelajar SMA biasa saja. Kedua tentang berbelanja di *Shopee* karena jenis / model produk yang ditawarkan bervariasi. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas yaitu sebesar 20 orang atau (66,66%) karena barang/produk yang diberikan menarik pelajar SMA.

Pada jawaban ketiga atas pernyataan pakaian yang dibeli sesuai dengan informasi detail deskripsi produk dan gambar. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral yaitu sebesar 18 orang atau (60%) karena terbukti dari pelajar SMA yang sering menggunakan *Shopee* merasa biasa saja. Keempat jawaban tentang pernyataan membeli pakaian di *Shopee* karena barangnya original. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral yaitu sebesar 17 orang atau (56,66%) sama dengan pernyataan ketiga pelajar SMA yang sering menggunakan *Shopee* merasa biasa saja dengan barang/produk yang diberi.

Selanjutnya pada pernyataan kelima membeli produk di *Shopee* karena kualitasnya baik. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral yaitu sebesar 20 orang atau (56,66%). Peneliti mengambil kesimpulan tentang variabel barang/produk dengan hasil netral yang mana pelajar SMA membeli barang di *Shopee* bukan karena merasa puas ataupun tidak merasa puas, terbukti pelajar SMA masih menggunakan *Shopee* untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya.

Pada variabel kepuasan pelanggan, untuk jawaban pertama tentang pernyataan merasa puas menggunakan aplikasi *Shopee*. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas yaitu sebesar 14 orang atau (46,66%) karena yang diberikan *Shopee* terhadap kepuasan menarik minat pelajar SMA untuk belanja di *Shopee*. Kedua tentang barang sampai sesuai dengan pesanan. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral paling banyak berjumlah 15 atau (50%) karena setengah dari responden pelajar SMA merasa biasa saja dengan pernyataan tersebut.

Selanjutnya pernyataan ketiga mengenai *packing* pengiriman barang yang aman dan juga cepat. Pilihan terbanyak pada kategori nilai netral yaitu sebesar 15 orang atau (50%) karena seperti pernyataan ketiga setengah dari responden pelajar SMA merasa biasa saja dengan pernyataan tersebut. Keempat pernyataan tentang merasa kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran. Pilihan terbanyak pada kategori nilai puas yaitu sebesar 13 orang atau (43,33%) karena pelajar yang sering menggunakan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian ini pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel X dan Y. Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana yaitu hasil sementara atau gambaran dari analisis penelitian, hasil dari regresi linear sederhana yaitu $a = -2,023$ dan $bX = 0,243X$. Selanjutnya dilakukan uji Korelasi *Product Moment* (KPM) untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel apakah ada atau tidak hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Dan hasilnya adalah $r = 0,838$. Untuk mencari sumbangan (kontribusi) variabel X terhadap Y dilakukan uji lanjutan yaitu Koefisien Determinan dengan hasil $0,8382 \times 100\% = 0,704$ atau 70,35% artinya *E-Commerce Shopee* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan bagi kalangan pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara sebesar 70,35% dan sisanya 29,65% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian, diuji dengan uji t untuk menguji kebenaran apakah terdapat perbedaan yang signifikan diantara variabel X dan variabel Y, hasil dari uji t tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = (n - 2) = 30 - 2 = 28$. Dengan $\alpha = 0,05$, nilai t_{tabel} ditemukan = 2,048. Ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $8,152 > 2,048$. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *E-Commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan bagi kalangan pelajar SMA Negeri 01 kelas XI Bengkulu Utara. Sehingga pernyataan ini menolak Hipotesis nol (H_0) dan menerima Hipotesis Kerja (H_K) yang merupakan hipotesis pokok dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Ada Pengaruh antara *E-Commerce Shopee* dengan kepuasan pelanggan dikalangan pelajar SMA Negeri 01 Bengkulu Utara.”

Dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} yaitu $t_{hitung} = 8,152 > t_{tabel} = 2,042$.

Dalam *teori uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dari sini. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (dalam Romli 2016:51). Ada 2 variabel yang menjadi faktor dalam penelitian ini yaitu Media : *E-Commerce Shopee* dan Pengguna : pelajar SMA. Dilihat dari hasil penelitian ini pengguna/konsumen (pelajar SMA) yang aktif menggunakan media (*E-Commerce Shopee*) dengan banyak penawaran menarik sebagai pemuas kebutuhannya.

Dalam sebuah proses komunikasi pemasaran dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, ada pesan yang disampaikan lewat media yang harus mendapatkan efek yang baik bagi pengguna. Karena efek baik tersebut bisa membuat respon konsumen dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Konsumen berhak menggunakan media manapun untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu peneliti menggunakan teori *uses and gratifications*, karena cocok dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu melihat seberapa besar pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan bagi kalangan pelajar SMA Negeri kelas XI Bengkulu Utara.

4 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dalam penelitian ini ada 2 variabel yang menjadi faktor dalam penelitian yaitu Media: *E-Commerce Shopee* dan Pengguna: Pelajar SMA. Dengan menggunakan *teori uses and gratification* dan uji t dapat disimpulkan bahwa pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan dikalangan pelajar SMA dilihat dari hasil yang peneliti lakukan melalui dari uji t ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $8,152 > 2,048$. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak H_a diterima. Jadi Koefisien Regresi Linier Sederhana yang ditemukan adalah Signifikan. Yang artinya ada pengaruh *E-Commerce Shopee* terhadap kepuasan pelanggan yang cukup besar yang telah dibuktikan melalui uji t.

Saran

Berdasarkan hasil peneliti yang telah di simpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Shopee harus bisa lebih memberikan banyak promo menarik agar masyarakat menjadi selalu tertarik dan bisa menjadi pelanggan yang loyal.
2. Shopee harus lebih memerhatikan penjual yang akan berjualan di aplikasi shopee agar tidak terjadi kecurangan dan merugikan pembeli.
3. Shopee harus memperbaiki fiturnya agar pengguna lebih nyaman menggunakan aplikasinya.
4. Sebaiknya Shopee memperbaiki lagi kualitas produk yang dijual.
5. Sebaiknya Shopee bisa terus mempertahankan program gratis ongkos kirim kepada konsumen agar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat semakin sering dan meningkat.
6. Sebaiknya Shopee membuat harga yang dijual sesuai dengan tampilan yang ada di deskripsi produk.

5 Daftar Pustaka

- Bungin, Buan . 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. *Jejak Kuliah Online Metode Penelitian*. Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

- Maryama, Siti. 2013. *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Ekonomi STIE Ahmad Dahlan. Jakarta: STIE Ahmad Dahlan
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Galia Indonesia.
- Nugroho, Adi. 2011. *E-Commerce (memahami perdagangan modern di dunia maya)*. Yogyakarta: Ekuilibra
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Riduwan, Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wahana Komputer. 2015. *Apa dan Bagaimana E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jayanti, Gita. 2015. Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 2 (3): 219-228. ([https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/ejournal%20gita%20jayanti%20\(08-22-14-02-04-13\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/ejournal%20gita%20jayanti%20(08-22-14-02-04-13).pdf)) di akses pada tanggal 30 Juli 2020
- Fatimah, Siti. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.com. Volume 1 nomor 2. (<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/572/421/>) di akses pada tanggal 30 Juli 2020.
- Abiwara. 2020. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. Volume 1 nomor 2, pp 45-53. (<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/792/439>) di akses pada tanggal 2 Oktober 2020.
- Suswanto, Priwo. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kmonumkasi*. Volume 3 No. 2. (<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/download/2754/1339>) di akses pada tanggal 2 Oktober 2020.
- Simanjuntak, Desi Ratna. 2019. Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi) (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/23330/2302>) di akses pada tanggal 2 Oktober 2020.
- Satrio, Eko. 2019. Pengaruh Iklan Shopee Versi 9.9 Super Shopping Day Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa. (<https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2370&bid=41086>) di akses pada tanggal 2 Oktober 2020.
- Nasrial, Octaviani Handayani. 2019. Pengaruh Iklan Tv Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. (<https://core.ac.uk/download/pdf/299928697.pdf>) di akses pada tanggal 2 Oktober 2020.

Sumber Online :

- 10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (SAMPLING) 2017 (online) di akses 10 Agustus 2020 (Hery, <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>)
- Apa itu Shopee? 2020 (online) di akses 5 Agustus 2020 (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>)
- Kelemahan dan Kelebihan Shopee dan Lazada 2019 (online) di akses 5 Agustus 2020 (Uty, <https://lancangkuning.com/post/10837/kelebihan-dan-kekurangan-shopee-dan-lazada.html>)
- Komunikasi pemasaran – Pengertian- Strategi- Bauran 2017 (online) di akses pada tanggal 10 Agustus 2020 (Ambar, <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran#:~:text=Sejarah%20Perfilman%20Indonesia-.Strategi%20Komunikasi%20Pemasaran.mencapai%20tujuan%20yang%20telah%20ditetapkan>)
- Tabel r Product Moment pada sig.0,05 (two tail) (online) diakses pada tanggal 15 September 2020 (iin kurniati, https://www.academia.edu/6802725/Tabel_r_Product_Moment_Pada_Sig_0_05_Two_Tail)

Tabel t (online) diakses pada tanggal 15 september 2020 (adminami, <https://rumusrumus.com/t-tabel/>)