



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7230-7246

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Berbelanja Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia, Padang

Annisa Weriframayeni^{1✉}, Yosi Kurnia²

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Perintis Indonesia

Email: werif.nisa03@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tiktok Shop memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang, yang mana produk tersebut dapat diiklankan secara langsung pada akun tiktok tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aplikasi Tiktok Shop terhadap kepuasan berbelanja dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia angkatan 21. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah uses and gratification theory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode total sampling adalah Teknik pengambilan sampel di mana seluruh populasi diambil sebagai data sampel untuk diukur atau diobservasi. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan *link* kuesioner melalui *google form* yang disebar secara online kepada 16 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia. Dari hasil perhitungan validitas pada kuesioner penelitian, ada 15 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel namun ada 6 kuesioner yang dinyatakan tidak valid karena hasilnya kurang dari jumlah r tabel yaitu 0.4259. sedangkan Hasil dari uji realibilitas yaitu, Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner variable kepuasan berbelanja yang sedang diteliti lebih besar dari 0.60 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner realibel dengan hasil 0.8869.

Kata Kunci : *Pengaruh, Tiktok Shop, Kepuasan berbelanja, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia Padang.*

Abstrack

Tiktok Shop provides an opportunity for application users to sell or buy goods, where these products can be advertised directly on the tiktok account. The purpose of this study was to determine the effect of the Tiktok Shop application on shopping satisfaction among students of Communication Studies at the Indonesian Pioneer University class 21. The theory used in this study is the uses and gratification theory. This study uses a quantitative approach, using the total sampling method is a sampling technique in which the entire population is taken as sample data to be measured or observed. The data collection technique for this research was by distributing questionnaire links via Google from which were distributed online to 16 respondents from Communication Studies Students at the Indonesian Pioneer University. From the results of calculating the validity of the research questionnaire, there were 15 questionnaires all declared valid because r count was more than r table but there were 6 questionnaires which were declared invalid because the result was less than the number of r tables, namely 0.4259. while the results of the reliability test, namely, the reliability value of the statement items on the shopping satisfaction variable questionnaire being studied is greater than 0.60. This result indicates that the statement items on the questionnaire are reliable with a result of 0.8869.

Keywords: Influence, Tiktok Shop, Shopping satisfaction, Student of Communication Studies Batch 21, Indonesian Pioneer University, Padang.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang ditandai dengan perkembangan era digital seperti sekarang ini, membawa banyak perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, yang ditandai dengan perkembangan internet serta perkembangan teknologi informasi. Kehadiran media sosial mampu menggeser pola komunikasi dan interaksi manusi. Dahulu sebelum mengenal teknologi, komunikasi dilakukan melalui initeraksi secara langsung dan tatap muka. Akan tetapi, dizaman yang cangih ini tanpa adanya tatap muka, komunikasi dapat dilakukan menggunakan media sosial melalui *chatting*, telepon, *video call* dan lain – lain (Widiaputri, 2018).

Salah satu bentuk fitur yang terdapat pada smartphone yaitu sosial media. Sosial media menurut Kaplan dan Healin (2010) ialah suatu grup aplikasi berbasis internet dengan menggunakan ideology dan teknologi Web 2.0 dimana pengguna dapat melakukan interaksi baik membuat atau bertukar informasi pada pengguna lainnya yang menggunakan aplikasi tersebut, sedangkan secara bahasa media sosial merupakan alat atau saran komunikasi pada masyarakat untuk bergaul atau berinteraksi, media sosial juga dapat disebut " jejaring sosial" yaitu jaringan dan jalinan hubungan secara online melalui internet, dengan menggunakan media sosial maka pengguna dapat menerima informasi dengan

mudah serta dapat menjangkau jutaan pengguna lainnya, sehingga media sosial memiliki potensi dalam pemasaran.

Media sosial dapat memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan dan mengakses informasi, berkolaborasi, dan membangun hubungan karena tersedia secara luas dan harga yang begitu terjangkau. Menurut Data portal.com Digital 2023 ada 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023 setara dengan 60,4 % dari total populasi, tetapi penting juga untuk diperhatikan bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu yang unik. Sementara itu, data yang dipublikasikan di alat perencanaan iklan *platform* media sosial teratas menunjukkan bahwa ada 153,7 juta pengguna berusia 18 Tahun keatas pada waktu itu. Secara lebih luas, 78,5 % dari total basis pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2023. Saat itu, 46,8% pengguna media sosial Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,2% adalah laki – laki.

Tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sedang *trend* hingga saat ini. Tiktok digunakan oleh semua usia, yang dari anak – anak sampai orang tua. Aplikasi tersebut memiliki ciri khas dalam berbagi video disertai dengan filter serta lagu. Tiktok sebuah platform video singkat yang diluncurkan oleh Tiongkok pada September 2016. Awalnya Tiktok dianggap memberikan dampak negatif untuk anak – anak dan sempat diblokir selama dua tahun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Menurut dataindonesia.id pengguna Tiktok di Indonesia pada Januari 2023 Indonesia menjadi urutan yang kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta. Posisinya diikuti oleh Brazil dan Meksiko dengan masing-masing pengguna sebanyak 82,21 juta dan 57,52 juta. Sebanyak 54,86 juta pengguna Tiktok berasal dari Rusia. Ada pula 49,86 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 43,43 juta pengguna Tiktok berasal dari Filipina. Sementara, Thailand berada di urutan kedelapan lantaran ada 40,28 juta pengguna Tiktok dari negeri gajah putih. Dengan itu, Tiktok juga menerbitkan fitur baru yaitu Tiktok Shop memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang, yang mana produk tersebut dapat di iklankan secara langsung pada akun Tiktok tersebut. Fitur tersebut dapat dikenal dengan *online shop* (Sari, 2015).

Tinjauan Pustaka

Aplikasi Tiktok

Tiktok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama Tiktok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek vibrato. Tiktok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016. Pada saat itu, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. Namun memang, saat itu banyak yang menyebut pengguna Tiktok sebagai seorang alayers. Kabar miring soal aplikasi ini tak berhenti di situ. Indonesia pada Juli 2018, melalui Menkominfo, Pak Rudiantara, sempat memblokir Tiktok. Aplikasinya dinilai tidak ramah anak. Hal ini dibuktikan dari laporan dan complain dari ribuan pengguna.

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat videovideo pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

Sejarah Tiktok

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta dalam Rahajeng, R,S. (2022).

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan dalam Rahajeng, R,S. (2022).

Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna tiktok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial tiktok. Hal

tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

Tiktok Shop

Tiktok shop memiliki pengertian yaitu menjual dan menawarkan barang atau jasa melalui internet yang dimana pelanggan dapat melihat barangnya secara tidak langsung seperti via smartphone, kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan ini dapat menjadikan konsumen untuk merealisasikan perilaku konsumtif dalam berbelanja (Sari, 2015).

Keberadaan TikTok Shop dalam dunia komersial daring ini lebih mudah karena secara umum pengguna tidak perlu membuat akun di platform baru. Pengguna TikTok bisa langsung menyambungkan akun TikTok nya dengan TikTok Shop setelah proses verifikasi. Saat ini Tiktok memiliki fitur berupa Tiktok shop yang kini dapat digunakan oleh pengguna, Tiktok Shop merupakan respon dari brand setelah melihat peningkatan penjualan produk dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. Tiktok Shop berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun brand dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Perbedaan TikTok dengan media sosial lainnya yaitu terletak pada media pemasaran yang digunakan (Sulistianti & Nugraha, 2022). Dilengkapi fitur TikTok Shop dengan metode promosi *live streaming* yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Adanya konten promosi berupa review asli dari pembeli yang dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Selain itu dengan adanya promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim menjadikan TikTok Shop cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Berdasarkan hasil penelitian Yuniarti, dkk (2020) bahwa video konten promosi yang menarik melalui TikTok Shop memiliki pengaruh yang sangat besar bagi konsumen untuk membeli produk. Selain itu TikTok Shop memberikan banyak fitur yang menumbuhkan kreativitas pengguna dilengkapi dengan pilihan musik yang energik sehingga dapat menambah daya tarik konsumen. Menariknya media promosi menjadikan konsumen akan terus menerus mengonsumsi dan akhirnya membentuk gaya hidup yang konsumtif (Sulistianti & Nugraha, 2022).

Manfaat Tiktok Shop

Fitur Sosial Commerce Tiktok ini memiliki beberapa manfaat yang dapat memudahkan brand dalam melaksanakan aktivitas promosi hingga berjualan, diantaranya sebagai berikut:

1. Branding dan jualan makin mudah, dengan solusi penjualan online yang lengkap, brand dapat menciptakan berbagai promosi menarik yang sesuai dengan target audiens sehingga bisa meningkatkan *awareness* dan penjualan.
2. Meningkatkan penjualan melalui video singkat dan live streaming, *Brand/ seller* hingga *digital agency* Indonesia dapat dengan mudah mengisi katalog produk hingga menentukan jasa pengiriman di Tiktok Shop. Selain itu, seller juga bisa mempromosikan langsung *brand* atau produk menggunakan video pendek dan *live streaming*.
3. Kreator Tiktok, Solusi kreatif untuk konten jualan anda, Jika bingung memikirkan konten untuk mempromosikan produk jualan, *seller* dapat memanfaatkan kreator Tiktok melalui program afiliasi Tiktok Shop.
4. Jualan online lebih mudah dengan sistem Operasional yang lengkap, *Seller* maupun *digital agency* Indonesia yang menangani suatu brand dapat berjualan dan mengelola bisnis kapanpun dimanapun menggunakan Tiktok Shop. Dengan sistem yang informatif dan fitur promosi plus Analisa bisnis yang lengkap, penggiat bisnis online bisa dengan mudah mengatur kebutuhan operasional dan evaluasi kerja bisnis di Tiktok Shop.

Kelebihan dan kekurangan Tiktok Shop

Kelebihan Tiktok Shop

1. Banyak penawaran dan promo menarik
Bagi pengguna terutama pembeli, kelebihan Tiktok Shop yang banyak disukai yaitu banyaknya penawaran dan promo menarik. Mulai dari flash sale, diskon belanja, promo gratis ongkir, promo cashback dan masih banyak lagi.
2. Promosi mudah
Kelebihan Tiktok Shop berikutnya khususnya untuk para seller yang berjualan yaitu promosi yang mudah. Karena Tiktok Shop sendiri platform yang menyatu dengan Tiktok sebagai platform berbagi video singkat.
3. Trafik tinggi
Sebagai seller di Tiktok Shop pasti menguntungkan menjualkan produk di platform satu ini. Hal ini dikarenakan Tiktok merupakan salah satu sosial media yang cukup populer di dunia.
4. Pendaftaran Mudah

Dibanding dengan platform jualan lainnya, untuk berjualan di Tiktok Shop cukup mudah. Pasalnya pendaftaran dipermudah dan sebagai seller hanya perlu mempersiapkan data diri. Dan proses verifikasi akan juga cukup cepat.

5. Biaya Admin rendah

Setiap platform jualan masa kini pasti mengenakan biaya admin untuk seller (penjual) setiap transaksi yang diperoleh. Namun keunggulan di Tiktok Shop untuk biaya admin cukup rendah. Jadi bagi seller tidak perlu khawatir untuk biaya admin di Tiktok Shop.

6. Proses belanja mudah

Kelebihan Tiktok Shop dari sisi pembeli juga yaitu proses pembelian yang mudah dan cepat. Benar – benar proses mulai dari pemilihan produk hingga checkout cukup mudah dan cepat bahkan untuk yang awam.

7. Proses transaksi aman

Untuk proses transaksi jelas aman dan karena diawasi secara ketat oleh pihak Tiktok. Bahkan ada sistem tersendiri untuk meminimalisir adanya tindak penipuan.

Kekurangan Tiktok Shop

1. Pemandangan ke saldo cukup lama

Kekurangan Tiktok Shop bagi seller yaitu untuk hasil jual. Dimana proses pemindahan hasil penjualan ke saldo memakan cukup waktu lama.

2. Proses penarikan ke rekening lama

Selain proses pemindahan hasil jualan ke saldo cukup lama. Proses penarikan uang ke rekening juga cukup lama. Proses penarikan uang ke rekening juga cukup lama.

3. Produk tidak sesuai dengan di foto

Beberapa toko terkadang penjualan produk namun di foto dengan aslinya berbeda. Tentu ini menjadi kerugian bagi para pembeli jika tidak jeli memilih barang yang akan dibeli.

Kepuasan berbelanja

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson dan Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian

ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Reicheld dan Sasser, 1990; Boulding et al, 1993).

Beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada ke-mampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci perusahaan (Kurtz and Clow, 1993).

Kepuasan terhadap karakteristik situs dalam belanja online mempengaruhi komitmen (*e – commitment*) karena kepercayaan (*e-trust*) dan komitmen merupakan dua faktor yang saling berinteraksi, dan kemudian mendorong terjadinya komunikasi *word of mouth* (WOM) (Mukherjee and Nath, 2007). Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses Perusahaan (Kurtz and Clow, 1993).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tangibles (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
4. Empathy (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Sementara itu menurut Irawan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kualitas produk, Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. Kualitas pelayanan. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

- d. Faktor emosional, Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).
Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.
2. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).
Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.
3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).
Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

Semenjak diresmikannya Universitas Perintis Indonesia, kampus ini mempunyai satu fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, dimana terdiri dari dua prodi yaitu prodi ilmu komunikasi dan prodi bisnis digital. Prodi Ilmu Komunikasi merupakan prodi baru yang dibentuk pada tahun 2020 yang ada di Universitas Perintis Indonesia ini, yang sudah memiliki tiga angkatan yaitu Angkatan 2020, 2021, dan 2022.

Didalam Jurnal tentang kepuasan berbelanja di Tiktok Shop ini mengambil Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 21 saja. Angkatan ini berjumlah 17 orang Mahasiswa, dimana yang sekarang berada di semester 4 menuju semester 5. Nama – nama yang termasuk dalam mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi ini adalah Novita Syafdila Putri, Sarah Belia Putri, Nurul Novia Dilla, Gustio Tomi Putra, Rizky Muhammad illahi, Nurmaliza Arfianti, Intan Permata Sari, Defri Aldi, Winny Ariesta R, Mukhlis, Syahrul Ramadhan, Mis Setia Ardi, Septia Winanda, M. Faiz Azka Syahada, Ikhsan Chandra, dan Nofrizal Fadli.

Teori Uses And Gratification

Uses and gratification theory atau teori penggunaan dan kepuasan disebut sebagai teori paling populer dalam studi komunikasi media massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda – beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media masaa, dan bukan pada pesan yang disampaikan.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevittch, uses and gratification meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat – akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan. Mereka juga merumuskan asumsi – asumsi dasar dari teori ini (Blumler dan Katz, 1974):

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhannya yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentang kebutuhan

manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi – situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.

Model uses and gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang menundang kritik. Akan tetapi, yang jelas dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul diatas, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik. Metodologi penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yaitu dari bulan Februari – Juli 2023, penggunaan data penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Penelitian ini menggunakan sumber dari primer yang diperoleh dari kusioner yang dibagikan secara langsung kepada mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari Tiktok seperti data pengguna tiktok, data tentang perusahaan Tiktok.

Pengambilan data dilakukan dengan Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan *link* kuesioner melalui *google form* yang disebar secara online kepada 16 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia. Dengan menggunakan metode total sampling adalah Teknik pengambilan sampel di mana seluruh populasi diambil sebagai data sampel untuk diukur atau diobservasi. Menurut Sugiyono (2019), total sampling adalah metode teknik sampling dimana seluruh elemn yang ada pada populasi digunakan sebagai sampelnya. Jumlah sampel total sampling selalu sama dengan jumlah populasi yang digunakan. Dengan menggunakan metode total sampling ini, kita

dapat memastikan bahwa sampel yang diambil akan merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel ini dibidang yang paling berbeda dibandingkan Teknik lainnya, misalkan saja seperti pada metode accidental sampling dimana hanya Sebagian kecil elemen populasi yang dipilih untuk menjadi data sampel. Umumnya Teknik total sampling ini digunakan Ketika populasi relative kecil atau Ketika biaya pengambilan sampel relative kecil dibandingkan dengan biaya pengumpulan data yang akurat. Total sampling juga biasanya digunakan dalam survei atau studi populasi yang terbatas jumlahnya, seperti studi tentang populasi desa kecil, sekolah yang tidak terlalu banyak siswanya, atau penelitian yang melibatkan populasi dalam jumlah kecil lainnya. Dalam konteks ini, total sampling memungkinkan kita untuk memperoleh data yang lebih terperinci tentang populasi, karena semua elemen populasi dilibatkan untuk pengukuran maupun observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-tabel 0.4683. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Pernyataan	Koefesien Validitas	R-tabel	keterangan
P1	0.4196	0.4259	Tidak Valid
P2	0.3249	0.4259	Tidak Valid
P3	0.1580	0.4259	Tidak Valid
P4	0.5445	0.4259	Valid
P5	0.7216	0.4259	Valid
P6	0.4554	0.4259	Valid
P7	0.2858	0.4259	Tidak Valid
P8	0.3528	0.4259	Tidak Valid

P9	0.6570	0.4259	Valid
P10	0.7798	0.4259	Valid
P11	0.0942	0.4259	Tidak Valid
P12	0.8579	0.4259	Valid
P13	0.4904	0.4259	Valid
P14	0.6066	0.4259	Valid
P15	0.8073	0.4259	Valid
P16	0.7689	0.4259	Valid
P17	0.7124	0.4259	Valid
P18	0.6683	0.4259	Valid
P19	0.6380	0.4259	Valid
P20	0.7798	0.4259	Valid
P21	0.6286	0.4259	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan dengan Ms. Excel, 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, ada 21 kuesioner yang telah diisi oleh 16 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $16-2 = 14$, sehingga $r \text{ tabel} = 0.4259$ Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 15 kuisisioner yang dinyatakan valid dan 6 kuesioner $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dinyatakan tidak valid, 15 kuesioner semua dinyatakan valid karena $r \text{ hitung}$ lebih dari $r \text{ tabel}$ namun ada 6 kuesioner yang dinyatakan tidak valid karena hasilnya kurang dari jumlah $r \text{ tabel}$ yaitu 0.4259.

Uji Realibilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut :

Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefesien Realibilitas	Nilai Acuan	Keterangan
Kepuasan Berbelanja	0.8869	0.6	Realibel

Sumber : Hasil Pengolahan dengan Ms. Excel, 2023

Hasil dari uji realibilitas yaitu, Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner variable kepuasan berbelanja yang sedang diteliti lebih besar dari 0.60 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner realibel dengan hasil 0.8869.

Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok aktif yang terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia Angkatan 21 dengan jumlah 16 mahasiswa, kemudian dari hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dapat diketahui dari tabel-tabel karakteristik responden yang diteliti berikut ini;

Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
20 tahun	2	12.5%
21 tahun	4	25%
22 tahun	2	12.5%
23 tahun	6	37.5
24 tahun	2	12.5%
Jumlah	16	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki usia 23 tahun sebanyak 6 orang atau 37.5% dari 16 orang responden, selanjutnya usia 21 tahun sebanyak 4 orang atau 25% dari 16 orang responden, selanjutnya usia 20,22,dan 24 tahun sebanyak 2 orang atau 12.5% dari 16 orang responden.

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	8	50%
Perempuan	8	50%
Jumlah	16	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan Perempuan sebanyak sama jumlahnya yaitu 8 orang atau 50% dan Perempuan jumlahnya 8 orang juga atau 50% dari 16 orang responden,

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang di lakukan oleh penulis, penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh TikTok Shop terhadap kepuasan belanja online mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia. Pada Bab sebelumnya sudah peneliti jelaskan bahwa hasil yang peneliti olah terdapat pengaruh TikTok Shop terhadap motif belanja mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 21 Universitas Perintis Indonesia. Pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Ms. Excel. Dari hasil penelitian pada variable kepuasan berbelanja ada 15 kuisisioner yang dinyatakan valid dan 6 kuisisioner dinyatakan tidak valid, 15 kuisisioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel dengan hasil 0.4554 sampai 0,8579 dengan r tabelnya 0.4259 bisa dikatakan datanya valid, sementara itu 6 kuisisioner dinyatakan tidak valid karena r hitung kecil dari r table dengan r tabelnya 0.4259.

berdasarkan hasil uji realibilitas, Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $>0,60$ jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari uji realibilitas yaitu, Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuisisioner variable kepuasan berbelanja yang sedang diteliti lebih besar dari 0.60 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuisisioner dengan hasil 0.8869, maka dapat peneliti simpulkan bahwa variable dari kepuasan berbelanja realibel.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

- Hidayanti, N. Hidayah, S,F. Al – Hakim, I. KhairumNisa, F. (2022). *Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja*. Jurnal. Universitas Tidar, Magelang, Indonesia.
- Ishak, Asmai. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents)*. Jurnal. Universitas Islam Indonesia.
- Irawan, H. (2015). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputpindo.
- Kurtz, DL., and KE. Clow. 1993. *Managing Consumer Expectations on Services*. Jurnal. of Marketing Management.
- Oktaviani, A,A. Komsiah, S. Syaifuddin. (2022). *Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja*. Jurnal. Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Rahajeng, R,S. (2022). *Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Reichheld, FF. and WE. Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review. 68 (September-October).
- Rosmiati, R. (2022). *DARI VIDEO KE TOKO: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung)*. Jurnal. Universitas Bangka Belitung.
- Sari, C. A. (2012). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal. Antro Unair.
- Sulistianti, Rossy Ayu. & Nugraha Sugiarta. 2022. *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)
- Widiaputri, Rizky. 2018. *Konstruksi Sosial Konsumen mengenai Platform Belanja Inline Shopee (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milenial Surabaya)*. Jurnal. Universitas Airlangga.

WEBSITE :

- Dimas, A. (16 Juni 2023) 10 Kelebihan dan Kekurangan TikTok Shop Versi Baru. Blogdzikry.com. <https://blogdzikry.com/kelebihan-dan-kekurangan-tiktok-shop/>
Diakses 10 Agustus 2023 jam 18.55

- Kem,S. (9 Februari 2023) DIGITAL 2023: INDONESIA . DATAREPORTAL : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> Diakses 1 Agustus 2023 jam 17.20.
- Muslima, H. (8 September 2022) Manfaat Tiktok Shop untuk Bisnis Online. Suitmedia.com : <https://suitmedia.com/ideas/manfaat-tiktok-shop-untuk-bisnis-online> Diakses 10 Agustus 2023 jam 17.57
- Puspita, M. (8 Oktober 2020) Tiktok adalah (pengertian), Asal, Manfaat, Efek negatifnya. Pojoksosmed.com : <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/> Diakses 1 Agustus 2023 jam 18:30
- Sadya,S. (20 Februari 2023) Pengguna Tiktok Indonesia terbesar kedua di Dunia pada awal 2023. DataIndonesia.id : <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023> Diakses 1 Agustus 2023 jam 18:06.