

Analisis Gratifikasi dalam Belanja *Online* pada E-Commerce menggunakan Teori *Uses and Gratification*

Syarifah Parameswara Basuki¹, Fira Magfira Ovalia²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia^{1,2}

Jl. Salemba Raya no. 4, Jakarta, Indonesia^{1,2}

e-mail: syarifah.parameswara@ui.ac.id¹, fira.magfira@ui.ac.id²

Submitted: 26 September 2023, Revised: 15 November 2023, Accepted: 05 December 2023

ABSTRACT

Technology nowadays has been massively developed especially in the online business market, these activities showed the increased number of activities that can be done online or virtually. It started due to the pandemic in 2020 affected the habits to slowly shifted Indonesian markets to adapt and changed them to be an active online user. Nowadays all activities are mostly done online, so the business activities adapt to these changes. Indonesia is one of the countries that had the phenomenon of online shopping especially on E-Commerce or known as doing transactions through internet connection, so there are platforms that compete to make shopping experience and fulfill the needs of the users. This research is descriptive research with literature review method. The author will search for literature sources and books that are relevant with the related topic. The literature that will be used are the latest 10 years published literature with the background of Uses and Gratification theory, focused on the gratification concept that are expected by the audience and the assumptions of the theory itself. The goal is to dig more about the gratifications obtained from the satisfaction of online shopping. The results shows that consumers chose to shop online and influenced by several factors that consists of trust, convenience, price, and the entertainment that the platform gave. The result of this research could be a reference to the future research and enriched with other concepts of the Uses and Gratification Theory.

Keywords: *E-Commerce; Gratification; Online Shopping; Satisfaction; Uses and Gratification;*

ABSTRAK

Teknologi pada era ini mempunyai perkembangan yang sangat massif terutama pada bisnis pasar *online* sehingga meningkatkan banyak kegiatan yang dengan mudah dapat dilakukan secara *online* atau *virtual*. Bermula dari masa pandemi pada tahun 2020 yang menyebabkan pergeseran kebiasaan dan gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga beradaptasi dan beralih menjadi pengguna *online* aktif. Saat ini banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan secara *online*, hingga kegiatan bisnis pun harus mengikuti perubahan ini. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami fenomena peningkatan berbelanja secara *online* di *E-Commerce* atau kegiatan bertransaksi melalui jaringan internet (*online*), sehingga banyak *platform* untuk berbelanja *online* yang bersaing meningkatkan pengalaman berbelanja dan memenuhi kebutuhan pengguna. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode *literature review*. Penulis mengambil literatur dari berbagai sumber seperti Google Scholar dan buku yang relevan dengan topik terkait. Literatur yang akan digunakan adalah hasil artikel publikasi dalam 10 tahun terakhir. Penelitian ini dilatarbelakangi teori *Uses and Gratification*, di mana akan menekankan pada konsep gratifikasi yang diharapkan audiens yang didasari asumsi-asumsi dari teori tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali kepuasan yang diperoleh oleh khalayak dari berbelanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, harga maupun hiburan di dalam media tersebut. Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dan memperkaya konsep dari teori *Uses and Gratification*.

Kata kunci: *Belanja Online, E-Commerce, Gratifikasi, Kepuasan, Uses and Gratification*

LATAR BELAKANG

Masifnya perkembangan teknologi saat ini memberikan efek yang cukup signifikan bagi perubahan kebiasaan masyarakat luas. Saat ini teknologi dipercaya semakin dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi dan mendapatkan sesuatu yang diperlukan tanpa adanya usaha lebih yang harus dilakukan. Salah satu bidang yang merasakan dampaknya adalah bidang bisnis atau pasar jual beli. Dengan adanya perkembangan teknologi, orang tidak perlu pergi ke toko fisik maupun mempunyai uang tunai untuk membeli barang, melainkan hanya dengan membuka aplikasi dan mengklik barang yang diinginkan, lalu melakukan pembayaran dengan metode pembayaran yang sudah beragam dan menunggu produk yang dipesan sampai di rumah tanpa harus mengeluarkan usaha lebih untuk keluar rumah dan mendapatkan sesuatu. Ini merupakan kemudahan yang dirasakan orang pada era ini, mudah sekali untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan hanya dengan duduk diam di mana saja, melalui aplikasi. Hal ini dapat dilakukan secara *live* atau langsung, dengan cara memilih media yang diinginkan lalu mencari dan memilah barang yang sedang konsumen cari, lalu dengan mudahnya melakukan transaksi walaupun barang tersebut tidak dipegang secara fisik namun konsumen dapat terbantu pula dengan adanya informasi yang dipaparkan pada produk yang ingin dibeli. Kemudahan ini sangat terbantu dengan adanya fitur-fitur pencarian, detail produk, metode pembayaran yang beragam, review pelanggan sebelumnya, *voucher* diskon dan promo-promo yang disajikan, stok jumlah produk yang tersedia, hiburan atau estetika *website*, kemudahan *chat* dengan penjual atau toko, sampai dengan berbagai macam harga yang ditawarkan pada media belanja *online*.

Ekonomi digital Indonesia mengalami peningkatan karena adanya toko *online* atau biasa diketahui sebagai *E-Commerce*. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah kegiatan jual beli produk berupa barang atau jasa antar *company*, individu, rumah tangga, pemerintahan atau masyarakat yang dilakukan melalui komputer di sebuah media pada jaringan internet (Al Chusna & Utari, 2022), penggunaan *E-Commerce* dinilai lebih efisien dan dapat mengurangi resiko *human error* (Al Chusna & Utari, 2022). Belanja *online* telah menjadi kebiasaan dikarenakan mudah untuk melakukannya, selain itu pengiriman barang dan transaksi saat ini dipermudah dari adanya layanan COD (*Cash On Delivery*), *pay later*, *e-bank*, dan lainnya (Harahap, 2018). Faktor lainnya adalah kenyamanan, disebutkan bahwa kenyamanan termasuk faktor paling penting yang dapat memicu konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Ditambah dengan faktor jarak, waktu, dan proses transaksi melalui jaringan yang terkoneksi dengan internet yang jauh terdepan dibandingkan dengan metode lama atau tradisional lainnya untuk membeli produk maupun jasa (Hanson, 1999). Lalu, keunggulan berbelanja secara *online* adalah ketersediaan layanan secara 24-jam dari etalase *online* dan aksesibilitas yang fleksibel. Faktor unggul selanjutnya adalah perbandingan harga dan penawaran yang hanya diberikan di toko *online*. Alasan paling simple bagi pembeli untuk membeli produk melalui toko *online* adalah harga relatif lebih terjangkau yang ditawarkan oleh toko *online* jika disamakan dengan toko fisik atau tradisional. Penjual *online* berani menjual dengan harga yang cukup murah karena dapat dipangkas dari segi biaya pemrosesan, menurunkan biaya-biaya operasional dan

gapaian yang lebih luas sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas yang dibantu oleh Internet (Rowley, 2000).

Indonesia pun sudah menjadi salah satu negara yang mengalami peningkatan dalam belanja *online*, tim riset iPrice merilis laporan perilaku belanja *online* di Indonesia, dikatakan bahwa terdapat pergeseran yang cepat dalam pasar *E-Commerce* di Indonesia. Pergeseran ini terjadi karena adanya pandemi pada tahun 2019 yang kemudian menjadi evolusi perilaku masyarakat sampai saat ini. Perubahan perilaku yang beralih menjadi *online*, membuat Indonesia menjadi negara yang memimpin pasar *E-Commerce* di Asia Tenggara. Selain itu, pergeseran gaya hidup ini didorong karena perusahaan *E-Commerce* terus mengoptimalkan *web* dan aplikasinya untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang nyaman (Rachmatunnisa, 2022).

Kemudian media-media ini bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi audiens, hal ini berkaitan dengan Teori *Uses and Gratification* di mana media bersaing tidak hanya sebatas antarmedia, tetapi juga terjadi persaingan dengan aktivitas, waktu, sampai lingkungan audiens. Media berusaha untuk menarik perhatian audiens agar dapat meninggalkan aktivitas lainnya dan beralih menggunakan media tersebut (Griffin et al., 2019). Persaingan ini terjadi agar audiens dapat terus memilih atau membandingkan medianya dan tidak berpindah atau bergeser ke media lain. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, media harus selalu mengembangkan fitur-fitur *eksisting*, meng-*update* hal yang dikeluhkan konsumen dan memberikan gratifikasi sesuai dengan konsumen butuhkan.

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model Jarum Hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya. Teori ini mengatakan bahwa pengguna memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. (Katz & Blumler, 1975)

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumler, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan ekspektasi tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan faktor lainnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa teori ini menekankan audiens yang mempunyai peran untuk memilih *platform* yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan ini bisa beragam, diidentifikasi terdapat kategori kebutuhan yaitu kebutuhan untuk *excitement escape, passing time, companionship, enjoyment, relaxation, obtaining information, social interaction, learning about specific content* (Griffin et al., 2019). Teori *Uses and Gratification* pada dasarnya adalah melihat bagaimana individu mencari media yang dapat bertemu dengan kebutuhan mereka sampai mengarah pada kepuasan akhir (Lariscy et al., 2011)

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori yang umum digunakan dalam menjelaskan terkait komunikasi massa. Penggunaan teori ini masih dapat diimplementasikan dan mengikuti perkembangan media saat ini. Perkembangan media mempermudah khalayak untuk melakukan berbagai kegiatan, salah satunya adalah

kegiatan berbelanja. Saat ini terdapat *E-Commerce* yang merupakan media *online* untuk khalayak sehingga dapat berbelanja dengan mudah. *E-Commerce* diawali pada tahun 1970-an dan 1980-an pada kegiatan bisnis melalui pertukaran data untuk kepentingan suatu organisasi dalam pertukaran sistem *computer to computer* dari dokumen *hardcopy* transaksi elektronik sebelumnya, walaupun pada saat itu penggunaan jaringan untuk *E-Commerce* masih terbilang mahal, tetapi *E-Commerce* sudah didapat digunakan oleh pebisnis skala kecil dan menengah (Rachmarwi, 2018). Pengertian *E-Commerce* dari perspektif ilmu komunikasi adalah pengiriman produk, layanan, detail informasi atau bertransaksi melalui jaringan komputer. Jika melihat dari definisi *online*, *E-Commerce* merupakan kegiatan bertransaksi barang atau bertransaksi melalui internet atau media *online* lainnya (Yolfany, 2019).

Dengan perkembangan teknologi dan muncul inovasi-inovasi baru yang lebih *update*, perusahaan media *E-Commerce* semakin berkompetisi untuk menciptakan keragaman dan bersaing untuk menarik perhatian khalayak. *E-Commerce* sebagai media belanja *online* terus mengembangkan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan *audiens*. Saat ini banyak ditemukan *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan lain sebagainya. Keragaman *E-Commerce* berkaitan dengan perubahan perilaku khalayak karena adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2020 di Indonesia sehingga segala kegiatan beralih secara *online*. Hal ini mengakibatkan peningkatan pembelian produk melalui *E-Commerce* juga dikarenakan semakin banyak dan beragam produk yang dijual sehingga membuat khalayak beralih menggunakan toko *online* sebagai media untuk berbelanja. Pada tahun 2021, tercatat jumlah konsumen belanja *online* meningkat sebesar 88% atau setara dengan 32 juta orang (Uli, 2021). Semakin ketat persaingan media *E-Commerce* untuk dapat terus memenuhi kebutuhan *audiens*, berdasarkan Rubin (1981), *audiens* memiliki alasan dalam penggunaan media (Karunia H et al., 2021):

1. *Passing Time*, untuk menghabiskan waktu atau mengisi waktu luang atau dapat menjadi media untuk menemani atau sekedar menjadi pengisi dalam waktu yang membosankan jika sedang menunggu.
2. *Companionship*, untuk mempererat hubungan ataupun sekedar sarana berkumpul dengan orang lain, mendapatkan teman baru atau membangun organisasi yang dapat menemukan jejaring sosial dengan minat yang sama.
3. *Excitement Escape*, untuk menghilangkan stress, sebagai sarana melarikan diri untuk menghindari dari tekanan atau masalah emosional.
4. *Enjoyment*, untuk mendapatkan kenyamanan, hal yang dinilai menyenangkan atau mencari hiburan di dalam media yang dipilih..
5. *Social Interaction*, menjadi topik agar dapat berinteraksi dengan orang lain, menciptakan hubungan social dengan orang lain sehingga dapat memperluas relasi dengan membangun topik yang didapatkan dari media tersebut
6. *Relaxation*, untuk menghilangkan penat sehingga mendapatkan rasa rileks, menghilangkan stress atau melupakan sejenak pikiran yang ada saat itu
7. *Obtaining Information*, untuk tetap up to date, mencari informasi dan mengedukasi diri dengan hal-hal baru yang disajikan didalam media tersebut
8. *Learning about Specific Content*, untuk mengejar rasa kegembiraan yang intens
E-Commerce dituntut untuk terus mengembangkan dan berinovasi agar dapat

memenuhi kebutuhan *audiens*, cara yang dilakukan sangat beragam, bisa berupa perubahan pada aplikasi, hiburan yang diberikan, tampilan yang mudah digunakan, ataupun fitur-fitur yang dapat mendukung kemudahan bagi audiens. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pembeli terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *E-Commerce*. Analisis pada penelitian ini memfokuskan kepada gratifikasi yang akan didapatkan oleh audiens, gratifikasi dapat berupa hal yang ingin didapatkan (*Gratification Sought*) dan hasil yang didapatkan (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong untuk menggunakan media tersebut atau bisa kata lainnya ekspektasi yang diharapkan seseorang dalam penggunaan media (Hasny et al., 2021), sedangkan *Gratification Obtained* yaitu hasil atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan media (Hasny et al., 2021).

Kembali pada tujuan utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan *audiens*, *E-Commerce* berharap adanya kepuasan yang didapatkan dari *audiens* sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang ataupun loyalitas kepada media *E-Commerce* yang dipilih. Agar dapat mencapai hal tersebut, *E-Commerce* perlu mengetahui kebutuhan dan perilaku dari *audiens*. ACNielsen Research (2004) mendapatkan bahwa terdapat beberapa alasan orang melakukan belanja *online*, sebanyak 78% orang karena dapat menghemat waktu/kenyamanan, sebanyak 51% karena mendapatkan harga yang lebih baik, sebanyak 43% karena mendapatkan pilihan yang lebih beragam, sebanyak 40% karena pengiriman lebih mudah, sebanyak 28% karena memungkinkan untuk mendapatkan hadiah yang lebih personalisasi, serta sebanyak 20% informasi produk yang dipaparkan lebih lengkap (Rachmarwi, 2018). Pada penelitian ini, Penulis akan mengidentifikasi dan menjelaskan konsep gratifikasi yang diharapkan dalam perilaku berbelanja *online* di *E-Commerce*. Artikel ini memfokuskan pembahasan mengenai konsep dan mekanisme konsumen menggunakan *E-Commerce* sebagai media berbelanja *online* untuk mendapatkan gratifikasi yang diinginkan, penjabaran konsep dilatarbelakangi dari asumsi dan gratifikasi pada Teori *Uses and Gratification*.

Tabel 1. Kajian Literatur

Judul dan Peneliti	Obyek	Metode	Hasil
Perilaku Belanja <i>Online</i> di Indonesia: Studi Kasus (Harahap & Amanah, 2018).	<i>Online shop</i> di Indonesia	Menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan mengkaji dari penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui perilaku belanja <i>Online</i> di Indonesia	Hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Selain itu, desain <i>website</i> dan keinginan hedonik juga menjadi faktor yang mempengaruhi tetapi tidak signifikan
<i>E-Commerce</i> : Studi tentang Belanja <i>Online</i> di Indonesia (Rachmarwi, 2018).	Pengguna belanja <i>Online</i> di Indonesia	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan dapat lebih paham mengenai karakteristik konsumen saat ini yang gemar berbelanja <i>Online</i> dan hubungan dengan	Ditemukan bahwa konsumen memilih harga yang murah dan dapat dilakukan negosiasi didalamnya. Pada sisi penjual, penjual memberikan harga yang kompetitif agar dapat menarik pembeli. Temuan lain didapatkan bahwa pembeli

		variabel demografi serta pola perilaku khalayak yang relevan lainnya dengan tujuan mengembangkan target pasar untuk melakukan transaksi <i>online</i> di Indonesia	peduli terhadap privasinya, hal ini bersangkutan terhadap perlindungan atau perturan mengenai konsumen terhadap privasi konsumen
Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli <i>Online</i> Konsumen (Taan, 2021).	Konsumen yang pernah membeli produk melalui toko <i>Online</i> Shopee.	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan metode <i>Non-Probability Sampling</i> melalui cara <i>Accidental Sampling</i> . Pembagian kuesioner kepada 83 responden Tujuan penelitian untuk mencari tahu pengaruh kesederhanaan dalam penggunaan media dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada situs belanja <i>Online</i> : Shopee	Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko <i>Online</i> Shopee Kemudahan penggunaan yaitu aplikasi mudah dipelajari, mudah dalam mengoperasikannya atau sangat fleksibel. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif murah
<i>The Influence of E-Consumers' Motivation toward Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratification-Approach</i> (Hermawan, 2021).	Konsumen yang pernah berbelanja <i>Online</i> melalui beberapa grup WhatsApp yang berdomisili Jakarta dan Bandung.	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner <i>online</i> melalui teknik <i>Convenience Sampling</i> . Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh hiburan, keinformatifan dan gangguan pada <i>Web</i> yang dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan	Hiburan dan gangguan pada <i>Web</i> berpengaruh secara signifikan terhadap berbelanja <i>Online</i> . Namun, pada gangguan <i>Web</i> lebih merujuk kepada negatif. Selain itu, didapatkan bahwa keinformatifan tidak mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> .
<i>The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification</i> (Humaizi et al., 2020).	Konsumen yang pernah berbelanja di website <i>E-commerce</i> Tokopedia dan Bukalapak	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan survey yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada dua situs e-commerce Tokopedia.com dan Bukalapak.com	Berdasarkan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada <i>website online</i> dapat mencapai kepuasan pengguna dalam kelengkapan informasi, hiburan dan interaksi sosial.

Pada paparan beberapa artikel ditemukan kesamaan mengenai perilaku konsumen berdasarkan asumsi teori *Uses and Gratification* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk secara *online*, seperti penggunaan aplikasi berupa desain, kemudahan tampilan dan fitur untuk dipelajari dan dioperasikan, serta harga yang ditawarkan. Kedua hal ini menjadi faktor yang signifikan dalam kegiatan pembelian produk secara *online*. Menurut Kotler & Keller terdapat elemen yang berpengaruh terhadap minat beli khalayak, yang salah satunya adalah harga. Indikator harga disini yaitu keterjangkauan harga, sesuai dengan kualitas barang, harga sesuai dengan daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya (Taan, 2021).

Jika melihat asumsi-asumsi dari teori *Uses and Gratification*, konsumen adalah sebagai pihak yang aktif dalam memilih media *E-Commerce*. Dalam memilih media, *audiens* mengharapkan efek yang menguntungkan dari media tersebut terhadapnya.

Teori *Uses and Gratification* menitikberatkan bahwa bagaimana media memberikan pengaruh terhadap audiensnya. Blumler di dalam West & Turner (2010) menjelaskan bagaimana proposisi efek media yang dapat dihasilkan dari kepuasan. Blumler berkata bahwa terdapat tiga, yaitu:

1. Motivasi untuk menambah pengetahuan sehingga akan mendapatkan informasi.
2. Konten media merupakan salah satu cara sebagai pelarian dari situasi sosial.
3. Peran aktif audiens dalam menentukan media tertentu untuk alasan memenuhi kebutuhannya sendiri.

Untuk dapat menyimpulkan perilaku *audiens* dalam berbelanja *online*, penggunaan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebagai konsep pengukuran kepuasan yang ingin didapatkan oleh konsumen yang berbelanja *online*. Penggunaan *E-Commerce* sebagai media belanja *online* akan dibahas pada penulisan ini, penulis akan menganalisa gratifikasi atau kepuasan yang diharapkan audiens ketika berbelanja *online* melalui *E-Commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah proses untuk mempermudah penelitian, menemukan jawaban atau hasil dari masalah penelitian. Metode yang dilakukan agar mendapatkan hasil yang sesuai, sehingga dapat merefleksikan hubungan antara metode dengan masalah yang dibahas menjadi topik dalam analisis.

Metode penelitian ini menggunakan *Literature Review* untuk menjelaskan konsep gratifikasi pada kegiatan belanja *online*. *Literature Review* secara luas dapat dideskripsikan sebagai lebih atau kurang sebuah cara mengumpulkan dan menggabungkan dari penelitian penelitian sebelumnya (Snyder, 2019). Peneliti melakukan pemilihan literatur dikaji dengan cara purposif melihat faktor-faktor yang memiliki keterkaitan antara jurnal satu dan lainnya. Disetiap jurnalnya dijelaskan faktor yang paling utama mempengaruhi gratifikasi khalayak hingga pengguna memilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Peneliti juga mensortir artikel jurnal yang melakukan penelitian pada perilaku khalayak secara spesifik di negara Indonesia.

Aktivitas yang digunakan pada jurnal cenderung sama dan aktivitas kajian literatur mencakup mengidentifikasi, merekam, memahami, membuat makna, dan memindahkan informasi yang dilakukan melalui koleksi data (Onwuegbuzie & Frels, 2016). Sedangkan, penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Pendekatan Kualitatif digunakan karena dipercaya dapat digunakan untuk meneliti kondisi objek yang terjadi secara natural, di mana Penulis berperan sebagai kunci dan melukiskan suatu kondisi atau melihat fakta yang tampak (Sugiyono, 2018). Penulis akan mengumpulkan data berupa literatur dari berbagai sumber seperti Google Scholar dan buku yang relevan mengenai topik yang berkaitan. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan konsep serta kata kunci yang menjadi topik. Selepas peninjauan, Penulis diharapkan mendapatkan temuan dari analisis data yang telah dilakukan sehingga didapatkan gagasan yang akan menjadi evaluasi ataupun masukan bagi penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel jurnal yang dipilih secara purposif oleh peneliti untuk dianalisa sebagai bahan *Literature Review* meliputi jurnal yang secara umum memiliki faktor sehingga tercapainya *Gratification Obtained* dan *Gratification Sought* dalam pemilihan *platform E-Commerce* dan faktor gratifikasi *audiens* dalam berbelanja *online*. Secara umum, gambaran gratifikasi yang ditemukan dalam kelima jurnal memiliki alasan yang cukup logis dan memiliki kesinambungan pada gratifikasi media *E-Commerce* yang dipilih oleh konsumen. Peneliti juga dapat menemukan asumsi yang saling mendukung temuan dan memiliki keterkaitan hasil antara satu jurnal dan lainnya.

Berikut adalah tabel yang berisikan data hasil analisis dari beberapa artikel jurnal yang didapatkan dari sumber terpercaya yang sudah dilakukan oleh para peneliti pada penelitian sebelumnya. Analisa pada asumsi-asumsi yang kami temukan dijabarkan dalam tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 1. Analisis pada Asumsi Dasar Teori *Uses and Gratification*

Unit Analisis: Asumsi Dasar dari teori <i>Uses and Gratification</i>	Perilaku Belanja <i>Online</i> di Indonesia: Studi Kasus (2018)	<i>E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online</i> di Indonesia (2018)	<i>The Influence of E-Consumers' Motivation toward Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratification Approach</i> (2021)	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Konsumen (2021)	<i>The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification</i> (2020)
Khalayak dianggap aktif memilih secara mandiri dan penggunaan <i>E-Commerce</i> diasumsikan memiliki tujuan	Khalayak dianggap aktif dan penggunaan <i>E-Commerce</i> diasumsikan memiliki tujuan	Pada penelitian disebutkan responden laki-laki adalah 38% dan responden yang tersisa adalah perempuan yang pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> .	Pada penelitian disebutkan responden adalah pengguna internet yang sudah pernah melakukan pembelian atau transaksi secara <i>online</i>	Responden yang digunakan adalah seluruh pengguna yang pernah melakukan pembelian atau pembelian <i>online</i> pada toko <i>online</i> Shopee	Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang pernah berbelanja di <i>website</i> Tokopedia.com dan bukalapak.com
Dalam proses penggunaan <i>E-Commerce</i> inisiatif lebih banyak berkaitan dengan kepuasan kebutuhan dan pemilihan <i>platform</i> yang terletak pada pilihan pengguna	Pengguna aplikasi <i>E-Commerce</i> untuk belanja <i>online</i> memenuhi kebutuhan faktor yang paling berpengaruh dikarenakan kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan	Tidak dijelaskan	Tidak dijelaskan	Kemudahan penggunaan dan harga merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli sehingga pengguna memilih media <i>E-Commerce</i> Shopee sebagai media belanja <i>online</i>	Gratifikasi pengguna tercapai pada <i>website E-Commerce</i> pada informasi yang jelas, <i>entertainment</i> dan interaksi sosial.

	ketersediaan.				
--	---------------	--	--	--	--

Tabel 2. Analisis pada *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

Unit Analisis: <i>Gratification Sought</i> <i>Gratification Obtained</i>	Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus (2018)	E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia (2018)	<i>The Influence of E-Consumers' Motivation Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratification Approach (2021)</i>	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen (2021)	<i>The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification (2020)</i>
Gratification Sought Personal Needs Information Seeking	Personal Needs: Efisiensi waktu dan kenyamanan berbelanja	Personal Needs: Kenyamanan, harga yang ditawarkan dan pilihan barang yang banyak	Personal Needs: Hiburan, informasi yang disajikan dan gangguan pada web E-Commerce	Personal Needs: Kemudahan penggunaan (<i>user friendly</i>) dan harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i>	Personal Needs: Hiburan pada <i>website E-Commerce</i> dan dapat berdiskusi secara sosial dengan komunitas
	Information Seeking: Mengetahui detail informasi dan ketersediaan jumlah produk	Information Seeking: Mengetahui detail informasi produk			Information Seeking: Mendapatkan informasi produk atau update yang berguna dari <i>website E-Commerce</i>
Gratification Obtained Personal Needs Information Seeking	Personal Needs: Kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan penggunaan dan ketersediaan merupakan faktor yang utama dan dianggap mempengaruhi khalayak belanja di toko <i>online</i>	Personal Needs: Konsumen menelaah harga yang lebih murah atau bernegosiasi mengenai harga dilakukan disaat berbelanja <i>online</i>	Personal Needs: Gratifikasi yang ditemukan pada penelitian bahwa hiburan atau <i>entertainment</i> adalah faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk belanja <i>online</i> dalam <i>web E-Commerce</i>	Personal Needs: Kemudahan penggunaan (<i>user friendly</i>) dan harga produk yang kompetitif berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i>	Personal Needs: Gratifikasi dalam mendapatkan informasi yang jelas dan mudah, mendapatkan hiburan dalam <i>website</i> dan mendapatkan interaksi sosial

Tabel 3. Analisis Konsep Diri pada Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Unit Analisis - Asumsi Dasar dari teori <i>Uses and Gratification</i>	Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus (2018)	E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia (2018)	<i>The Influence of E-Consumers' Motivation toward Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratification Approach (2021)</i>	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen (2021)	<i>The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification (2020)</i>
Faktor Internal Ras Usia Jenis Kelamin Pendidikan Penghasilan	Tidak dijelaskan	Ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara belanja <i>online</i> dengan ras, usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan	Tidak dijelaskan	Tidak dijelaskan	Status ekonomi yang lebih tinggi akan lebih sering membuka platform <i>E-Commerce</i>
Faktor Eksternal Pengiriman Pembayaran Keamanan	Risiko keamanan dan pengiriman barang berpengaruh pada pembelian <i>online</i> namun tidak signifikan	Mayoritas konsumen menggunakan pembayaran secara Transfer Bank dan COD (<i>Cash on Delivery</i>) karena dinilai lebih mudah	Tidak dijelaskan	Tidak dijelaskan	Pengguna tidak percaya dengan sistem <i>website</i> karena informasi mereka yang digunakan untuk pembayaran menggunakan kartu kredit

Pada artikel jurnal pertama yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus” yang dituliskan oleh Harahap (2018) peneliti menemukan bahwa harga, kenyamanan, kemudahan, kepercayaan, keamanan, desain *website* dan perilaku konsumtif adalah faktor faktor utama yang mempengaruhi konsumen berbelanja *online*. Namun, hasil penelitian menyatakan bahwa risiko fungsi produk, kepercayaan dan keamanan mempunyai pengaruh berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*. Risiko keuangan dan risiko kiriman barang pun berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* namun tidak signifikan. Lalu, desain *website* merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan di antara semua faktor. Dikarenakan desain *website* atau estetika *website* yang dibangun secara menarik dan mudah digunakan dapat mempermudah alur berbelanja konsumen yang menggunakannya. Pada Teori *Uses and Gratification* yang dinyatakan oleh Maslow, konsumen mempunyai hak untuk memilah media apa saja yang dianggap mempunyai keuntungan bagi diri konsumen, baik secara aktif maupun pasif. Hal ini tentu memperlihatkan adanya alasan yang kuat ataupun tujuan dalam diri seseorang ketika memilih aplikasi *E-Commerce* yang dipilih sebagai media, mereka pun harus mengakui bahwa media aplikasi yang dipilih dapat memberikan kebutuhan bagi dirinya. Secara aktif dan sadar pengguna sudah mengerti dan paham dengan baik yang ingin pengguna dapatkan dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

Artikel jurnal kedua yang berjudul “*E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia*” yang dituliskan oleh Rachmarwi (2018) ditemukan bahwa hasil penelitian kuantitatif dari uji Pearson Chi-Square memperlihatkan terdapat hubungan yang signifikan atau hubungan antara belanja *online* dan ras, tingkat pendidikan, pemilik kartu kredit dan kartu ATM (di mana *p-value* kurang atau sama dengan 0,05). Disebutkan temuan dari studi bahwa konsumen akan cenderung mencari harga yang lebih murah dan akan terjadi proses bernegosiasi ketika mereka berbelanja *online*, proses tersebut menjadikannya salah satu faktor unggul yang memicu tujuan konsumen pengguna aplikasi *online* di Indonesia untuk berbelanja *online*. Membandingkan harga dalam beberapa media *online* adalah hal yang membuat audiens lebih mudah dalam penentuan bertransaksi secara *online*. Dan ditemukan juga di dalam penelitian tersebut bahwa tidak terdapat hubungan yang mempengaruhi antara belanja *online* dan variabel demografis (tingkat pendidikan, profesi, pendapatan, kartu kredit, lokasi geografis, jenis kelamin, ras, usia, status perkawinan, jumlah anak, dan kepemilikan buku).

Kemudian pada artikel jurnal yang ditulis oleh Hermawan (2021) berjudul “*The Influence of E-Consumers’-Motivation toward Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratification Approach*”, peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan berbelanja *online* karena hiburan yang ada pada *web E-Commerce*. Menurut Luo dimensi pada teori *Uses and Gratification* yang paling penting dan dominan mencakup hiburan, keinformatifan suatu *web* dan hal-hal yang mengganggu pengguna pada *web*. Kepuasan hiburan mengacu pada *web* yang dianggap menyenangkan dan media yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat menjadikan *website* tersebut menjadi pelarian, kesenangan hedonis, kepuasan estetika *website* atau melepaskan emosional pengguna. Konsumen *online* juga dipercaya memiliki keinginan tersebut ketika berbelanja *online*. (Lim & Ting, 2012)

Peneliti juga memberikan saran untuk para pembisnis pada *E-Commerce*, penjual, dan pengembang aplikasi atau *website* dari media berbelanja *online* yaitu, pertama adalah untuk memberikan informasi yang mendetail dan berguna untuk para penggunanya. Kedua, memberikan hiburan karena hiburan di dalam aplikasi termasuk salah satu hal penting pada aplikasi atau *website* berbelanja *online*. Ketiga, para penjual harus mengurangi kebingungan atau ambiguitas, termasuk memperlihatkan presentasi maupun gambar yang berantakan, dan konten yang tidak sesuai dengan konteksnya dikarenakan ini dapat menjadikan pengguna untuk tidak ingin kembali lagi menggunakan media tersebut di masa depan. Penulis juga menyarankan hal penting untuk memfasilitasi hiburan dan menciptakan *online shop* yang penjelasannya detail dan mudah dimengerti sehingga para pengguna mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Sesuai dengan hasil artikel jurnal yang berjudul “*The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers’ Motives and Gratification*” oleh (Humaizi et al., 2020) bahwa gratifikasi informasi adalah hal penting yang dapat mempengaruhi pengguna *website E-Commerce*. Termasuk pada kualitas informasi yang disajikan pada *website*, gratifikasi informasi tersebut dapat membangkitkan persepsi yang baik kepada pengguna. Pada artikel jurnal tersebut juga disampaikan bahwa hiburan atau *entertainment* dan komunitas sosial juga berpengaruh terhadap pilihan media yang ingin digunakan oleh pengguna. Pada artikel jurnal tersebut menunjukkan 80% pengguna

menggunakan pasar *online* untuk melihat review produk yang diinginkan sebelum membelinya secara *offline*. Sehingga, banyak pengguna yang menggunakan *website E-Commerce* untuk memanfaatkan hiburan dan berinteraksi dengan komunitas *online*.

Sedangkan pada artikel jurnal yang berjudul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *online* Konsumen” oleh Taan (2021). Peneliti menemukan bahwa kemudahan penggunaan media atau platform berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen pada situs belanja toko *online*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zuelseptia et al., (2018) yang mengatakan bahwa mudahnya penggunaan suatu media memiliki efek positif dan terlihat signifikan terhadap sikap khalayak dalam berbelanja secara *online*. Lalu, di dalam penelitian disebutkan juga bahwa faktor harga pun berdampak kuat dan signifikan terhadap minat beli *online* khayalak pada *web* belanja *online*. Kottler & Keller (2018) menyebutkan bahwa harga adalah satu faktor pada pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lainnya menghasilkan biaya. Sehingga, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bilangan rupiah atau bagaimana perjuangan seseorang yang berupa uang tersebut digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tertentu. Sehingga kesederhanaan penggunaan dan harga berpengaruh sangat simultan terhadap minat bertransaksi secara *online*. Namun, konsumen dalam proses berbelanja *online* tetap melakukan proses tawar-menawar maupun perbandingan harga untuk menemukan harga terbaik dan barang yang sesuai dengan kemauan konsumen pada aplikasi E-Commerce yang dipilih.

Pada asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* dari kelima artikel jurnal menyetujui bahwa pengguna dianggap aktif dalam pemilihan media dan bertransaksi secara *online*. Gratifikasi yang didapatkan pengguna pun sesuai dengan ekspektasi dari pengguna, tiga dari lima artikel jurnal menyebutkan bahwa harga berpengaruh dalam perilaku pembelian pengguna.

Kelima artikel jurnal menyebutkan bahwa gratifikasi yang didapatkan untuk kepentingan pengguna disebutkan bahwa terdapat kenyamanan, kemudahan dan mengetahui informasi dalam media tersebut adalah faktor utama yang berpengaruh dalam minat beli pengguna. Kemudian, faktor internal seperti ras, usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan tidak berpengaruh kepada minat berbelanja *online*. Namun salah satu artikel jurnal menyebutkan bahwa status ekonomi yang lebih tinggi akan lebih sering berkunjung ke *website E-Commerce* untuk berbelanja. Dari faktor eksternal mengenai resiko keamanan pun dikeluhkan oleh pengguna termasuk keamanan data, keamanan pembayaran dan keamanan sistem aplikasi yang digunakan.

SIMPULAN

Analisa peneliti menggunakan konsep dari *Uses and Gratification theory*, mendapatkan hasil bahwa konsumen memiliki hak untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat menilai bahwa gratifikasi konsumen sudah tercapai. Kepuasan yang ingin didapatkan oleh tiap individu pastinya akan berbeda yang sesuai dengan konsep diri yang ingin ditampilkan dengan acuan dari

berbagai factor yang mempengaruhi. Seperti yang dinyatakan oleh William D Brooks bahwa konsep diri merupakan pengetahuan tentang bagaimana konsep diri tersebut menilai diri kita sendiri. Pandangan konsep diri tentang bagaimana diri ini dapat bersifat psikologis, sosial maupun fisik (Widiarti, 2017). Jika dikaji dari seluruh penelitian terdahulu dan artikel jurnal yang ditulis pada bagian diskusi hasil, dapat diuraikan bahwa terdapat komunitas konsumen yang memilih untuk berbelanja secara *online* dikarenakan keinginannya secara aktif memilih media yang digunakan untuk berbelanja *online*. Disaat kebutuhan psikologis dari sebuah media sudah tercukupi, maka apa yang menjadi tujuan dari media telah terpenuhi.

Kemudian Sebagian dari hasil penelitian mengenai pola perilaku berbelanja *online* menunjukkan kecenderungan konsumen memilih sistem berbelanja *online* dibandingkan dengan *offline*. *Gratification Obtained* (GO) adalah terpenuhinya suatu kebutuhan yang dicari untuk mendapatkan kepuasan pada media massa yang dipilihnya. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya gratifikasi saat berbelanja *online* melalui *web/aplikasi E-Commerce* yaitu kesederhanaan penggunaan, dapat membandingkan produk dengan harga yang lebih murah, kemudahan pembayaran dengan berbagai metode, keefektifan waktu dalam berbelanja dan adanya hiburan atau *entertainment* yang disajikan oleh media *E-Commerce* sehingga mendapatkan kesan menyenangkan dalam proses berbelanja *online*. Hasil penelitian menyoroti pentingnya memfasilitasi hiburan atau web yang interaktif dengan konsumen dan informasi yang berguna bagi para konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan demografi pengguna media belanja *online* atau *E-Commerce* yaitu jenis kelamin, usia, jumlah anak, tingkat pendidikan, ras, lokasi geografis, status perkawinan, profesi, pendapatan, kartu kredit dengan kepuasan berbelanja *online*. Namun, pengguna dengan status ekonomi tinggi berpengaruh signifikan dinilai lebih sering mengunjungi *website E-Commerce*. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengevaluasi secara positifis dan menganalisa secara praktis dikategorikan dalam beberapa kategori (ras, umur, tingkat ekonomi) sehingga dapat diketahui faktor-faktor perilaku gratifikasi internal maupun eksternal dalam berbelanja *online* pada platform yang sudah semakin berkembang di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya tuturkan kepada pihak-pihak yang sudah mendukung dan membantu saya dalam penulisan penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih kepada rekan saya Fira Magfira Ovalia yang berkolaborasi dan mendukung saya dalam penulisan penelitian pada artikel ini. Tidak lupa saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya bapak Basuki Adi Utomo dan ibu Firda Yanuar Kadi yang mendukung saya secara mental dan finansial dalam perjalanan publikasi penulis pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Chusna, R. F., & Utari, P. (2022). *Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee dan Tokopedia Sebagai Media Berbelanja Online di Surakarta*. <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=Kesenjangan+Kepuasan+Pe>

- ngguna+Aplikasi+Shopee+Dan+Tokopedia+Sebagai+Media+Berbelanja+Online+Di+Kota+Surakarta
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look At Communication Theory* (10th Edition). McGraw-Hill Education.
- Hanson, W. (1999). *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publishing.
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). *Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory*. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Hermawan, H. (2021). *The Influence Of E-Consumers' Motivation Toward Attitude And Satisfaction: The Uses And Gratifications Approach*. Journal Communication Spectrum, 11(1), 52–63. <https://doi.org/10.36782/jcs.v11i1.2133>
- Humaizi, Asmara, S., Sis, R. L., & Yusuf, M. (2020). *The Use Of Online Marketplace Websites In Indonesia: A Study Of Consumers' Motives And Gratification*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(7), 133–148. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i07.11385>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). *Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1975). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications Inc.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.).
- Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). *Kids These Days: Examining Differences In Political Uses And Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, And Cynicism On The Basis Of Age*. American Behavioral Scientist, 55(6), 749–764.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). *E-Shopping: An Analysis Of The Uses And Gratifications Theory*. Modern Applied Science, 6(5), 48–63. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>
- Onwuegbuzie, A. J., & Frels, R. (2016). *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review: A Multimodal and Cultural Approach* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Rachmarwi, W. (2018). *E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Rachmatunnisa. (2022). *Indonesia Juara Se-Asia Tenggara Belanja Online dari HP*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6221485/indonesia-juara-se-asia-tenggara-belanja-Online-dari-hp>
- Rowley, J. (2000). *Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions*. Journal of Consumer Marketing, 17(1), 124–135.
- Snyder, H. (2019). *Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines*. Journal of Business Research, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, CV.
- Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Uli. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-Online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>

- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (4th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Widiarti, P. W. (2017). *Konsep Diri (Self Concept) Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pendampingan pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta*. *Informasi*, 47(1), 135. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.15035>
- Yolfany, M. A. (2019). *Pemanfaatan Informasi Dalam Website E - Commerce (Studi Deskriptif Penggunaan olx dalam Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). *The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention*. 57(Piceeba), 384–390. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.70>