

**PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SHOPEE SEBAGAI
MEDIA JUAL BELI DI KALANGAN MAHASISWA
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**MUHAMMAD RIDHA ANSHARI
NIM. 170401103
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2021 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MUHAMMAD RIDHA ANSHARI
NIM. 170401103**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Dra. Muhsinah, M. Ag.
NIP.196312311992032015

Pembimbing II,

Syahril Furqany, M.I.Kom.
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

MUHAMMAD RIDHA ANSHARI

NIM. 170401103

Pada Hari/Tanggal

Senin, 09 Agustus 2021 M

30 Zulhijah 1442 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Dra. Muhsinah, M. Ag.
NIP. 196312311992032015

Anggota I,

Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D.
NIP. 197104132005011002

Sekretaris,

Syahril Furqany, M.I.Kom.
NIP. 198904282019031011

Anggota II,

Hanifah, M. Ag
NIP. 199009202019032015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Dr. Fakhri, S.Sos.,MA,
197409092007102001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Muhammad Ridha Anshari

NIM : 170401103

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, Senin 19 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Muhammad Ridha Anshari

170401103

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Sikap dan perilaku pengguna pada *marketplace* shopee masih sangat beragam jika dibandingkan dengan masyarakat yang melakukan jual beli menggunakan sistem konvensional, sehingga dibutuhkan identifikasi serta penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli dan faktor apa saja yang melatarbelakangi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli serta untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi penjual pada *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah faktor kebutuhan kognitif atau pemahaman, faktor kebutuhan afektif atau perasaan, faktor kebutuhan personal atau kebutuhan pribadi, faktor kebutuhan akan lingkungan sosial, serta pelepasan ketegangan atau hiburan. Dan untuk faktor yang mempengaruhi pembeli dikalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah faktor kebudayaan seperti pendidikan, faktor lingkungan sosial, faktor kebutuhan pribadi, dan faktor psikologis seperti kepercayaan.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Marketplace, Jual Beli, Mahasiswa



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji beserta syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan revolusi terbaik kepada umat manusia dan peradaban Islam sehingga membawa kita menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi ini berjudul “Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh”.

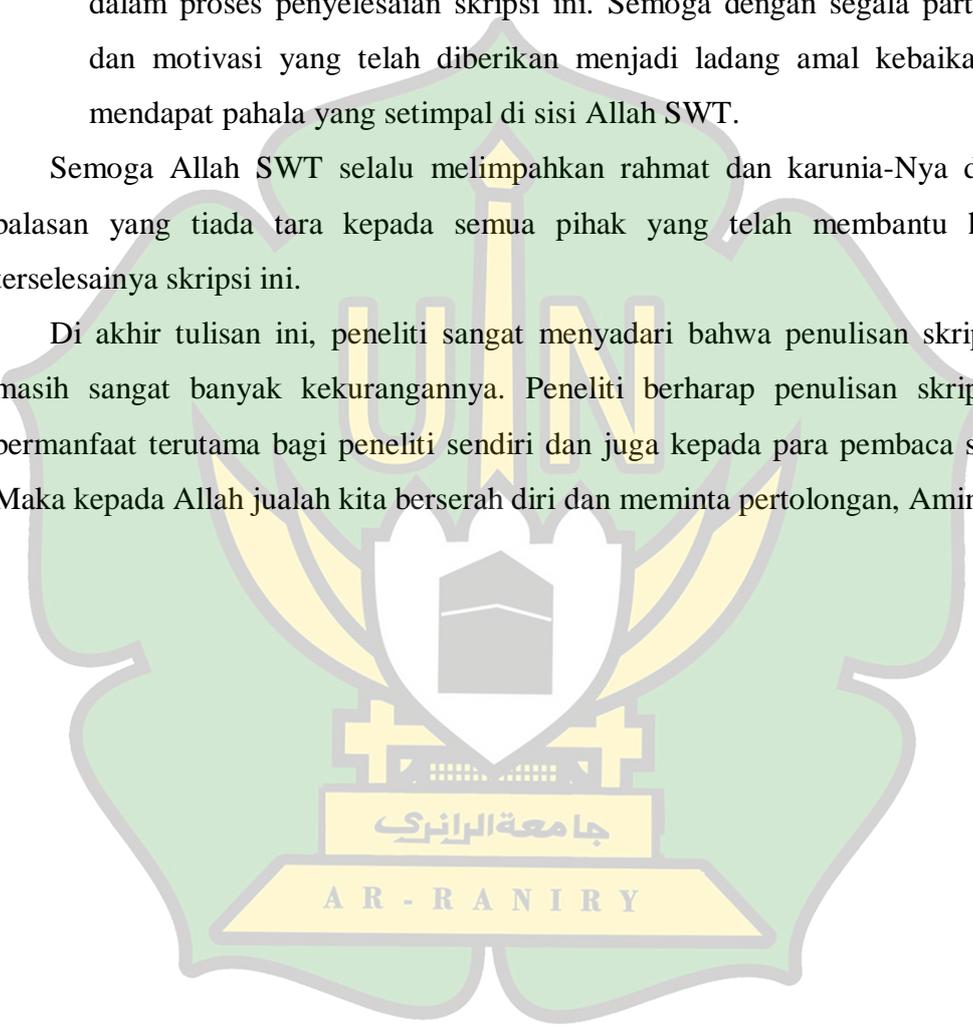
Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA.
2. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam bapak Dr. Hendra Syahputra.,SE.,MM. beserta seluruh Staf Prodi dan bapak/ibu dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Ibu Dra, Muhsinah, M. Ag, selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran-saran terbaik dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom, selaku pembimbing kedua dan Penasihat Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada ayahanda Abdurrahman dan ibunda Rosdiana yang telah memberikan pengorbanan moril maupun materil dan dukungan yang sangat luar biasa kepada peneliti serta segenap keluarga tercinta.

6. Kepada sahabat dan teman-teman dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam leting 2017 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan menyamakan rasa dalam perkuliahan serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga dengan segala partisipasi dan motivasi yang telah diberikan menjadi ladang amal kebaikan dan mendapat pahala yang setimpal di sisi Allah SWT.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Di akhir tulisan ini, peneliti sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangannya. Peneliti berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi peneliti sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada Allah jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, Amin.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	12
B. Komunikasi Pemasaran.....	15
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	16
3. Peran Komunikasi Pemasaran.....	17
4. Pemasaran Digital.....	18
C. Pemanfaatan.....	19
D. <i>Marketplace</i>	19
1. Definisi <i>Marketplace</i>	19
2. Dampak Positif dan Negatif <i>Marketplace</i>	20
3. Proses <i>Marketplace</i>	22
E. Media.....	25
F. Jual Beli Online.....	25
1. Kelebihan dan Kelemahan Jual Beli Online.....	26
2. Kejujuran Jual Beli dalam Islam.....	28
G. Teori yang Digunakan.....	30
1. Teori New Media.....	30
2. Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	30
3. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan.....	31
4. Teori Perilaku Konsumen.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian.....	35
B. Sumber Data.....	37

1. Data Primer	37
2. Data Skunder	37
C. Informan Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Teknik Observasi	40
2. Wawancara	40
3. Dokumentasi	41
E. Teknik Analisis Data	41
1. Pengumpulan Data	42
2. Reduksi Data	42
3. Penyajian Data	43
4. Pengambilan Kesimpulan	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
A. Profil Objek Penelitian	45
B. Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Jual di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	48
C. Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Beli di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	50
D. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Memanfaatkan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Jual ..	53
E. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Memanfaatkan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Beli.	60
F. Analisis dan Pembahasan	66
1. Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Jual di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	66
2. Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Beli di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	67
3. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Memanfaatkan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Jual	68
4. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam Memanfaatkan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai Media Beli	69
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Subjek Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Daftar Mahasiswa Pengguna <i>Marketplace</i>	47
Tabel 4.2 Ringkasan Faktor Pemanfaatan Shopee sebagai Media Jual.....	59
Tabel 4.2 Ringkasan Faktor Pemanfaatan Shopee sebagai Media Beli.....	66
Tabel 5.1 Ringkasan Faktor Pemanfaatan Shopee sebagai Media Jual Beli.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ilustrasi Sistem <i>Dropship</i>	24
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif dari Miles dan Huberman.....	44
Gambar 4.1 Contoh Produk yang Dijual pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Skripsi

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi di dunia saat ini telah mengalami perkembangan dengan sangat pesat. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut terlihat pada perubahan gaya hidup masyarakat di sekitar kita. Seperti yang dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih suka memanfaatkan teknologi baru yaitu media *online*. Perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan komunikasi dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai data, sumber dan informasi yang dimanfaatkan manusia sebagai ilmu pengetahuan, dengan memanfaatkan berbagai media dan peralatan telekomunikasi *modern* lainnya. Berbagai macam media, peralatan telekomunikasi, komputer canggih dan teknologi informasi akan terus mengalami perkembangan dan mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia khususnya di Indonesia.

Perkembangan teknologi, terutama dibidang telekomunikasi, multimedia dan informasi pada akhirnya akan sangat mempengaruhi dalam setiap hubungan kemasyarakatan karena bersifat fleksibilitas serta kemampuan telematikanya untuk masuk ke dalam setiap lini kehidupan manusia.

Seiring berjalannya waktu, salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat mempengaruhi kehidupan di masyarakat adalah Internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnection-net*, yaitu sebuah sistem global jaringan komputer yang saling berhubungan satu sama lain di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia.¹

Saat ini penggunaan internet bukan lagi hanya sebagai media komunikasi ataupun media informasi, karena internet sudah berkembang menjadi media inovasi dimana para penjual dan pembeli dari seluaruh dunia dapat melakukan transaksi secara *online* tanpa bertemu hanya dengan menggunakan aplikasi atau situs jual beli *online* tertentu.

Di Indonesia sendiri, sudah begitu banyak *marketplace* yang masuk dan melakukan perdagangan *online*, dilansir dari *Centerklik.com* ada 10 situs jual beli *online* atau *marketplace* terbaik yang ada di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blanja, FJB Kaskus, OLX, Bhinneka, Blibli, dan Elevenia.²

Dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, salah satu yang masih sangat penggunanya adalah Shopee. Shopee adalah sebuah situs *e-commerce* (situs jual beli *online*) yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.³

¹ Agung Nugroho, *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) ed 1, hal. 36

² "10 toko online terbaik dan populer di Indonesia" (<https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/> diakses pada 16 Desember 2020)

³ Situs *marketplace* shopee (shopee.com diakses pada 16 Desember 2020)

Dalam jual beli *online*, *marketplace* shopee berperan sebagai media atau penghubung antara penjual dan pembeli. Secara harfiah kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. *Association for Education and Communication Tecnology* (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi.⁴

Menurut Hereen pada jurnal Putu Artaya 2019 mengatakan jika aktivitas pemasaran di jaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, hal ini dapat dilihat dari bentuk perdagangan, pemasaran, penjualan, distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dapat dengan mudah dibantu dengan keberadaan *marketplace*, disamping itu adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi keinginannya dalam berbelanja secara *online*.⁵

Sedangkan menurut agama Islam, jual beli sendiri sudah dikenal masyarakat sejak lama yaitu sejak zaman para Nabi. Sejak zaman itu jual beli dijadikan kebiasaan atau tradisi oleh masyarakat hingga saat ini. Dan Allah SWT telah mensyariatkan jual beli ini sebagai pemberian keluangan dan keleluasaan dari-Nya untuk hamba-hamba-Nya. Hal yang menerangkan tentang jual beli ini telah disampaikan Allah SWT pada QS. An-Nisa : 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴ John M. Echols dan Hasan Shadily, *English Indonesia Dictionary*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 360

⁵ Putu Artaya, "Efektifitas *marketplace* dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bafi umkm di jawa timur", April 2019, hal. 6

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa : 29).⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT telah mengizinkan manusia untuk melaksanakan transaksi jual beli demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi tentu saja transaksi jual beli itu harus sesuai dengan koridor atau ketentuan yang telah ditetapkan Allah SWT seperti mengutamakan sikap dan kejujuran dalam segala kegiatan jual beli. Seperti yang telah dijelaskan melalui sebuah Hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan dari Ibnu Jarir dari Maimun bin Muhran:

عَنْ ابْنِ جَرِيرٍ عَنْ مَيْمُونِ بْنِ مُحَمَّدٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ : الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ
وَالْخِيَارُ بَعْدَ الصَّغَةِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ أَنْ يَضُرَّ مُسْلِمًا (رواه ابن جرير)

Artinya: Dari Ibnu Jarir dari Maimun bin Muhran, Rasulullah berkata: “Jual beli hendaklah berlaku dengan rela dan suka sama suka dan pilihan sesudah tercapai persetujuan. Dan tidaklah halah bagi seorang muslim menipu sesama muslimnya.” (HR. Ibnu Jarir).⁷

Hadist diatas menjelaskan bahwa kegiatan jual beli haruslah dilakukan secara suka sama suka antara penjual dan pembeli serta tidak dibenarkan adanya unsur penipuan dalam jual beli sehingga sikap kejujuran sangat dibutuhkan disini, termasuk pada jual beli *online* melalui *marketplace* shopee.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000), hal. 84

⁷ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2, (Kuala Lumpur: Victoty Agnecia, 1998), hal. 362

Pada zaman teknologi online saat ini, semakin meningkatnya fenomena jual beli *online* melalui *marketplace*, semakin banyak pula muncul penelitian mengenai jual beli *online* ini di berbagai wilayah. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa perilaku serta karakteristik penjual dan pembeli yang dapat diidentifikasi dari faktor manfaat dan hambatan yang mereka hadapi saat melakukan transaksi.

Berbelanja melalui media *marketplace* merupakan hal yang relatif masih baru dan mulai berkembang di Indonesia, sehingga sikap dan perilaku para penggunanya relatif lebih beragam jika dibandingkan dengan penjual dan pembeli pada sistem belanja konvensional. Beberapa sikap pengguna *marketplace* yang terlihat yakni mereka sangat mencari kemudahan serta efisiensi dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian yang dapat mengidentifikasi secara komprehensif tentang bagaimana sikap dan perilaku pengguna *marketplace* di Indonesia khususnya dikalangan mahasiswa, yang mana mahasiswa merupakan kalangan produktif yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi.

Berdasarkan data dan pengamatan diatas, peneliti tertarik untuk menyusun sebuah penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Dalam tugas akhir ini peneliti akan membahas mengenai pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh serta membahas faktor-faktor yang melatarbelakangi mereka dalam menggunakan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah pada penelitian kali ini lebih berfokus pada pemanfaatan dan faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*. Perumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Faktor apa sajakah yang melatarbelakangi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online* di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan terselesaikannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat yakni sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian tentang pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online* ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan teori pada bidang jual beli secara *online* terutama pada *marketplace* shopee.

2. Bagi Praktis

Dapat mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi penjual dan pembeli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual belinya. serta dapat memberikan berbagai masukan kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui tentang pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*.

E. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Pada judul penelitian ini terdapat beberapa variabel yang perlu dijelaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami dan memaknai judul tersebut. Variabel-variabel yang perlu diberikan penjelasan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan, *marketplace* shopee, media, dan jual beli.

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti cara, proses, perbuatan atau memanfaatkan.⁸ Menurut Davis pemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan pemahaman dan kinerjanya. Pemanfaatan merupakan faktor yang kuat terhadap penerimaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna.⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya faedah dan guna. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, dan perbuatan. Jadi pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu objek untuk tujuan tertentu.¹⁰

Sedangkan definisi manfaat yang dikemukakan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, yaitu harapan yang artinya sama dengan *explore*. Selain itu Dennis juga mengatakan bahwa ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media dan adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.¹¹

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hal. 710

⁹ Habib hanafi, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, April 2012, hal. 3

¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 711

¹¹ “Definisi Pengertian Pemanfaatan”, (<http://www.definisipengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemanfaatan.html> diakses pada 27 April 2021)

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka pemanfaatan di sini berarti menggunakan atau memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media dalam kegiatan jual beli *online*. Dimulai dari mencari barang, menentukan pilihan hingga melakukan transaksi semua dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan situs *marketplace* shopee tersebut.

2. Marketplace Shopee

Marketplace merupakan model bisnis baru yang muncul dan berkembang seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini. *Marketplace* ini dibangun untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace*, setiap individu dapat melakukan aktivitas jual beli dengan cepat mudah dan murah karena tidak ada batasan ruang, jarak dan waktu.

Indikator dari efektifitas *marketplace* dapat dilihat dari kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan layanan. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan oleh pihak *marketplace*.

Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemu antara penjual dan pembeli, maka *marketplace* memerlukan media *online* sebagai tempat bertransaksi. *Marketplace* merupakan sebuah *platform* bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk melayani transaksi komersil seperti barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara penjual dan pembeli.¹²

¹² L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati, "Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, Juni 2012, hal. 45

Sedangkan *marketplace* shopee adalah sebuah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Kemudian sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina termasuk Indonesia.¹³

3. Media

Media merupakan alat saluran komunikasi. Media dapat berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan dengan penerima pesan. Beberapa hal yang termasuk ke dalam media adalah internet, televisi, film, diagram, media cetak, komputer, dan lain-lain.¹⁴

Media merupakan alat yang dapat membantu manusia dalam kegiatan sehari-hari, dimana sifat media adalah kemudahan, media mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkan dan menggunakannya. Secara lebih khusus, pengertian media dalam kegiatan jual beli *online* dapat diartikan sebagai alat penghubung antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Media juga berfungsi agar proses jual beli *online* dapat dilakukan dengan aman tanpa adanya unsur penipuan. Untuk meningkatkan pengalaman penggunaannya, biasanya sebuah media *marketplace* akan terus ditingkatkan oleh pengelolanya, baik dari segi fitur maupun keamanannya.

¹³ Situs *marketplace* shopee (Shopee.com diakses pada 16 Desember 2020)

¹⁴ Dian Indriana, *Ragam Alat Bantu Pengajaran, Cet. Pertama*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), hal. 13

4. Jual Beli

Menurut kitab undang-undang hukum perdata, jual beli adalah suatu persetujuan antara pihak yang mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan dengan pihak lain untuk membayar harga benda sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya. Jual beli dalam bahasa sehari-hari mengandung arti saling tukar atau tukar menukar.¹⁵ Secara terminologi jual beli dapat diartikan dengan tukar menukar barang secara suka sama suka dengan penggantian sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dengan kata lain, jual beli adalah tukar-menukar suatu barang dengan barang lainnya dengan cara dan ketentuan tertentu. Kata tukar-menukar atau peralihan kepemilikan memiliki maksud bahwa kegiatan mengalihkan hak kepemilikan itu berlangsung secara timbal balik atas dasar keinginan bersama.¹⁶

¹⁵ Sohari Sahrani, *Ru'fah Abdullah, Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 65

¹⁶ Amir Syarifudin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 192

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Penelitian terdahulu dibuat sebagai sebuah pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dan berhubungan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya diharapkan dapat memberikan wawasan lebih agar dapat memahami dan memanfaatkan metode atau landasan teori yang relevan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya duplikasi penelitian yang berujung pada penjiplakan atau plagiarisme.

Penelitian pertama yang berkaitan dengan fenomena dan pemanfaatan *marketplace* adalah penelitian dari Haning Dwi Pratiwi dengan judul “*Online shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa UNNES*”. Dalam penelitian ini Haning menyimpulkan bahwa penggunaan *marketplace* di kalangan mahasiswa UNNES memberikan berbagai macam perubahan pada pola belanja. Dikatakan bahwa saat ini *marketplace* sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi sebuah sistem belanja *online*. Penggunaan *online shop* dan *marketplace* bukan hanya memberikan kemudahan bagi penggunanya, namun juga dapat menimbulkan masalah dalam penggunaannya, seperti kekecewaan pengguna karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian kedua dari Ariza Qurrota A'yun dengan judul “Gaya hidup mahasiswa pengguna *online* shop (Studi pada mahasiswa PGSD UNUSA). Ariza memperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitiannya yakni tentang gaya hidup mahasiswa PGSD UNUSA pengguna *online* shop. Kesimpulan yang pertama adalah motif mahasiswa dalam berbelanja *online* yang didasari oleh keuntungan. Mereka melakukan sesuatu hal yang di anggap memberikan keuntungan atau kesenangan bagi dirinya. Kesimpulan kedua adalah tentang gaya hidup konsumtif mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Mereka membeli barang secara *online* hanya karena faktor keinginan, kesenangan, kepuasan dan pendukung penampilan.

Penelitian ketiga dari Inas Tsana dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi belanja *online* via platform *marketplace* (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan, Inas menyimpulkan bahwa uang saku yang merupakan salah satu pendapatan dari mahasiswa dapat mencerminkan seberapa konsumtif mahasiswa tersebut. Artinya semakin tinggi uang saku yang dimiliki oleh mahasiswa maka kecenderungan dalam bertransaksi *online* juga ikut meningkat. Promo yang ditawarkan *marketplace* seperti *cashback*, diskon, atau gratis ongkir juga menjadi faktor-faktor penentu dalam transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian keempat dari Sulistiyono dengan judul “Studi kualitatif deskriptif perilaku konsumen rilisan *vynil* fisik di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitiannya, Sulistiyono membuat kesimpulan bahwa faktor internal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *vynil* rilisan fisik adalah pengalaman masa lalu, selera, pekerjaan, rasa suka dan hobi. Kemudian faktor internal yang tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *vynil* rilisan fisik adalah sifat, usia, pendidikan, kepribadian dan simpati.

Penelitian kelima dari Novita Sari dengan judul “Analisis faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *online* shop (Studi pada *online* shop di jalan Dr. Mansyur Medan)”. Novita menyimpulkan bahwa dari delapan faktor yang menentukan media sosial Instagram sebagai media promosi *online* shop, ada tujuh faktor yang ikut menentukan *online* shop dalam pemilihan Instagram sebagai media promosi mereka yakni faktor afektif, faktor kognitif, faktor personal, faktor pelepasan ketegangan, faktor sosial, kemudahan akses, dan biaya yang relatif.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas adalah seluruhnya membahas mengenai masalah penggunaan *marketplace* dan *online* shop di kalangan mahasiswa. Akan tetapi masing-masing penelitian mempunyai fokus penelitian dan persoalan yang berbeda-beda. Dan untuk penelitian ini sendiri membahas tentang pemanfaatan dan faktor yang melatarbelakangi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media jual beli *online*.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yakni komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.¹⁷ Kemudian dalam buku pengantar teori & manajemen komunikasi dari Tomy Suprpto mengatakan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak yang terlibat.¹⁸

Sedangkan menurut Freddy Rangkut, Pemasaran merupakan suatu pendorong atau usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan terutama saat dihadapkan pada beberapa permasalahan umum, seperti menurunnya pemasukan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap produk yang mereka jual. Terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengambil tindakan pemasaran guna mencapai sebuah tujuan. Oleh karena

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 10

¹⁸ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), hal. 5

itu dibutuhkan inisiatif dan kesadaran yang tinggi dalam mempelajari segala hal terkait tentang pemasaran.¹⁹

Dari apa yang telah dijelaskan diatas mengenai komunikasi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan atau makna kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran pasarnya dengan menggunakan berbagai macam cara dan teknik pemasaran. Dan pesan-pesan tersebut biasa berisi tentang jasa atau informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses pemasaran produk bagi perusahaan. Karena tanpa adanya komunikasi perusahaan kepada pasar atau konsumen, maka penjualan akan sangat minim. Hal ini disebabkan karena konsumen belum mengenal produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Karena itulah Kennedy dan Soemanegara menjelaskan beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran.²⁰

a) Perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mulai mengetahui adanya keberadaan suatu produk, fungsi dari suatu produk, dan kepada siapa produk itu ditujukan. Dengan demikian konsumen dapat mengenal dan mulai mencoba produk tersebut.

¹⁹ Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 17

²⁰ Kennedy, John dan E; R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer 2006), hal. 63

b) Perubahan sikap

Sikap menggambarkan perasaan, penilaian dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dengan adanya pemahaman konsumen terhadap suatu produk, maka secara perlahan dapat terjadi perubahan dalam hal perilaku dan sikap, khususnya dalam hal pembelian suatu produk atau jasa.

c) Perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar seorang konsumen terbiasa dengan produk yang dijual dan tidak beralih pada produk yang lain. Penerapan strategi dan teknik pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan kembali dengan segmen pasar yang dituju, karakteristik produk serta kondisi dari perusahaan.

3. Peran Komunikasi Pemasaran

Jatmiko dalam artikelnya yang berjudul “Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar”, mengutip pernyataan Philip Kotler yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menjalankan banyak fungsi terhadap konsumen atau pasar terutama dalam hal memberitahu dan

memperingatkan konsumen seputar produk, siapa sasaran pasarnya, dan dimana produk itu bisa ditemukan.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah mengenalkan, menginformasikan, dan mempersuasi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Peran komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangat berkaitan erat dengan merek, terutama proses dalam menginformasikan mengenai merek tersebut kepada pasar atau konsumen.

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital disini lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Yang didalamnya terdapat *mobile phone* dan situs jejaring sosial lainnya. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan, kegiatan digital marketing termasuk kedalam branding yang memanfaatkan berbagai media digital berbasis web seperti blog, *adwords*, *email*, ataupun jejaring sosial.²²

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan spesifik. Pemasaran digital itu sendiri turut menggabungkan faktor humanis, psikologis, antropologi, dan teknologi komunikasi yang akan menjadi media baru. Hasil perkembangan dari teknologi digital dapat berupa interaksi antara produsen, konsumen dan perantara pasar.²³

²¹ Jatmiko, "Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi untuk Memperluas Pasar", (www.esaunggul.ac.id diakses pada 22 juli 2017)

²² Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal. 47

²³ Heidrick dan Struggles, "The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis", *Economic Sciences*, Vol. 2, Desember 2009, hal. 1

C. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang berarti proses, perbuatan dan memanfaatkan.²⁴ Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.²⁵

Menurut Davis pemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Pemanfaatan atau manfaat merupakan penentu yang sangat kuat bagi masyarakat terhadap penerimaan suatu sistem informasi.²⁶

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka pemanfaatan di sini berarti menggunakan atau memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media dalam kegiatan jual beli *online*. Dimulai dari mencari barang, menentukan pilihan hingga melakukan transaksi semua dilakukan dengan memanfaatkan situs dan media *marketplace* shopee tersebut.

D. Marketplace

1. Definisi Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik dimana segala kegiatan jual beli barang dapat dilakukan secara *online*. Pada dasarnya *marketplace* tidak

²⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hal. 710

²⁵ Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Depdiknas, Cet. kedua, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 125

²⁶ Habib hanafi, dkk, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM”, Vol. 6, 2013, hal. 3

menyediakan produk apapun untuk dijual, *marketplace* hanya menyediakan tempat berjualan bagi siapapun yang ingin membuka toko dan berjualan pada *marketplace* tersebut. Setiap penjual bertanggung jawab terhadap produk yang mereka jual, pihak *marketplace* hanya memastikan jika semua transaksi jual beli *online* dapat dilakukan dengan aman tanpa adanya unsur penipuan. *Marketplace* sendiri mulai populer pada tahun 1995.²⁷

Pada dasarnya *marketplace* sama juga dengan pasar tradisional yakni tempat bertemunya para penjual dan pembeli dari berbagai wilayah. Pasar dan *marketplace* hanya sebagai tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Namun yang membedakannya adalah sistem *online* yang dimiliki oleh *marketplace*, sehingga penjual dan pembeli tidak harus berjumpa secara langsung untuk melakukan transaksi serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi segala kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik sehingga dapat memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam kegiatan jual beli.

2. Dampak Positif dan Negatif *Marketplace*

Dengan kemunculan media *marketplace* tentu dapat memberikan dampak yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Yang pada awalnya masyarakat melakukan jual beli secara tradisional, sekarang dapat dilakukan secara *online* dengan bantuan *marketplace*. Meskipun memberikan banyak keuntungan dan

²⁷ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia". Jurnal Neo-bis. Vol. 9, Desember 2015, hal. 36

dampak positif bagi masyarakat, nyatanya *marketplace* juga memiliki beberapa dampak negatif.²⁸

a. Dampak Positif:

1) Kemudahan penggunaan

Marketplace dapat memudahkan pengguna, terutama dalam hal promosi produk atau jasa melalui saluran komunikasi langsung via internet.

2) Menciptakan saluran distribusi

Marketplace mampu menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan spesifik.

3) Efisiensi waktu

Selain itu, *marketplace* juga dapat menekan waktu dan berbagai tugas administratif mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk. Pelayanan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan lebih responsif dan cepat, karena dapat dilakukan secara *online*.

4) Menghemat biaya

Dapat menghemat banyak waktu dan biaya dalam mengemas barang pesanan, karena seluruh sistem transaksi dilakukan secara *online*.

5) Menambah pilihan

Menambah pilihan pasar baru selain melalui pasar tradisional sehingga dapat disesuaikan dengan selera banyak orang.

²⁸ M. Sururi, "Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah". Al-Tasyree, Vol. 2, Juli 2017, hal. 10

b. Dampak Negatif:

1) Perilaku individualisme

Penggunaan *marketplace* secara berlebihan juga dapat meningkatkan perilaku individualisme, hal ini dikarenakan proses transaksi jual beli semuanya dilakukan secara *online* tanpa melakukan tatap muka secara langsung.

2) Dapat menimbulkan kekecewaan

Kekecewaan dapat timbul terutama bagi pembeli, karena terkadang barang yang sampai terlihat berbeda dengan apa yang ditampilkan atau dideskripsikan oleh penjual.

3) Kurangnya hukum

Hukum yang berkaitan dengan *marketplace* masih tergolong lemah. Dikarenakan *marketplace* merupakan suatu media jual beli *online* yang tergolong masih baru.

4) Kerugian yang tidak terduga

Hal ini dapat disebabkan oleh gangguan yang tidak disengaja atau diluar perkiraan. *Marketplace* juga belum ada standar keamanan, kualitas dan reability yang dapat diterima secara umum.

3. Proses *Marketplace*

Sistem jual beli *online* berbasis *marketplace* merupakan suatu kegiatan transaksi jual beli baru yang cukup praktis dan cepat tanpa harus melakukan usaha lebih. Pengguna cukup melakukan transaksi jual beli melalui *handphone*, laptop atau alat telekomunikasi lainnya yang terkoneksi dengan internet. *Marketplace*

menyediakan banyak produk dari berbagai toko yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap orang. Selain kemudahan yang ditawarkan, nyatanya *marketplace* juga memiliki beberapa dampak negatif dalam penggunaannya seperti yang telah dijelaskan diatas. Dan untuk sistemnya sendiri, *marketplace* memiliki beberapa alur dalam proses jual belinya, dimulai dari mencari dan menentukan produk, pembayaran hingga proses pengiriman.

Pertama calon konsumen dapat mencari barang yang diinginkan terlebih dahulu pada fitur *search*, kemudian dilanjutkan dengan melihat info atau deskripsi produk secara lebih detail untuk mengurangi resiko barang yang tidak sesuai dengan keinginan. Calon pembeli juga dapat membandingkan produk dari berbagai toko untuk mencari barang dengan harga terbaik. Setelah menemukan produk yang tepat, barulah kemudian calon konsumen memasukkan produk yang diinginkan kedalam keranjang sebelum akhirnya melakukan proses pembayaran. Pembayaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti transfer langsung, COD (*Cash On Delivery*), dan lain-lain sesuai dengan kebijakan toko. Setelah melakukan pembayaran, produk selanjutnya akan disiapkan penjual untuk proses pengiriman ke alamat tujuan. Proses jual beli *online* dikatakan berhasil apabila produk yang dipesan konsumen sampai pada alamat tujuan dengan selamat.²⁹

²⁹ Rini Yustiani, "Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi". Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika. Vol. 6, Oktober 2017, hal. 46-47



Gambar 2.1 Ilustrasi sistem *dropship*

(Sumber: Debrian Ruhut Blogspot, Selasa 20 Juli 2021)

Ilustrasi diatas menunjukkan proses transaksi jual beli *online* yang terjadi. Pada awalnya para konsumen akan mengunjungi toko-toko *online* yang ada pada *marketplace*, setelah memilih dan menentukan barang yang akan dibeli tahap selanjutnya adalah melakukan pembayaran sesuai dengan nominal yang tertera. Penjual yang menerima pesanan konsumen selanjutnya akan segera memproses dan mengirimkan barang sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Proses jual beli online melalui *marketplace* ini dapat dikatakan sukses apabila barang yang dipesan konsumen sampai pada tujuan dengan selamat tanpa kecacatan apapun.

E. Media

Media merupakan sebuah alat penghubung komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yakni medium yang berarti perantara, yaitu perantara atau penghubung antara sumber pesan dengan penerima pesan. Beberapa contoh yang termasuk kedalam katagori media adalah televisi, film, radio, gambar, media cetak, dan perangkat komunikasi lainnya.³⁰

Media merupakan suatu alat penghubung yang dapat membantu dalam berbagai macam aktivitas masyarakat, karena media memiliki sifat mempermudah bagi siapapun yang menggunakan dan memanfaatkannya. Secara lebih khusus, media pada penelitian kali ini atau pada jual beli *online* adalah alat penghubung antara penjual dan pembeli. Media juga berfungsi agar proses jual beli *online* dapat dilakukan dengan mudah dan aman dalam upaya untuk mengurangi kasus penipuan. Untuk meningkatkan pengalaman penggunaanya, biasanya sebuah media atau *marketplace* akan terus ditingkatkan oleh pengelolanya, baik dari segi keamanan, fitur maupun kenyamanan penggunaanya.

F. Jual Beli Online

Aktivitas jual beli secara *online* pada masa sekarang ini menjadi semakin banyak peminatnya, apalagi situs yang digunakan untuk bertransaksi *online* semakin banyak dan beragam serta memberikan banyak kemudahan bagi penggunaanya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, jual beli merupakan persetujuan yang saling mengikat antara penjual yang menjadi pemilik barang dan

³⁰ Dian Indriana, *Ragam Alat Bantu Pengajaran*, Cet. pertama, (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), hal. 13

pembeli sebagai pihak yang membayar barang tersebut sesuai dengan kesepakatan.³¹

Sedangkan kata *online* sendiri terdiri dari dua kata yaitu *On* yang berarti hidup, dan *Line* yang berarti garis atau lintasan jaringan. Dan *online* sendiri merupakan suatu keadaan yang terkoneksi dengan jaringan internet. Online juga bisa diartikan sebagai keadaan dimana pengguna sedang menggunakan media elektronik yang terhubung dengan jaringan sehingga dapat melakukan proses komunikasi dengan perangkat lain yang juga terkoneksi dengan internet. Dalam keadaan *online*, pengguna dapat melakukan banyak hal seperti mengakses *email*, berkomunikasi atau melakukan jual beli *online* melalui situs *marketplace*.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* merupakan suatu persetujuan yang dilakukan melalui internet atau media *marketplace* yang saling mengikat antara penjual selaku pemilik barang dengan pembeli selaku konsumen yang membayar barang tersebut. Jual beli *online* merupakan suatu sistem jual beli yang tanpa melakukan interaksi secara langsung. Proses transaksi dilakukan secara *online* dengan bantuan media-media elektronik seperti *handphone*, komputer dan alat-alat elektronik lainnya.

1. Kelebihan dan Kelemahan Jual Beli *Online* melalui *Marketplace*

a) Kelebihan:

³¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2008), hal. 589

1) Bersifat praktis dan efisien

Jual beli *online* melalui *marketplace* bersifat praktis dan efisien, yakni praktis dalam penggunaan serta efisiensi waktu dan tenaga dalam bertransaksi.

2) Pilihan yang lebih bervariasi

Salah satu kelebihan jual beli *online* khususnya melalui *marketplace* adalah banyaknya jumlah barang yang dijual dari berbagai toko sehingga membuat pilihan produk bagi konsumen menjadi lebih beragam.

3) Banyak promo dan cashback

Toko-toko *online* juga sering mengadakan promo, seperti potongan harga barang serta gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

4) Sistem pembayaran lebih mudah

Ada banyak jenis pembayaran yang tersedia oleh *marketplace*, seperti COD atau bayar di tempat, transfer antar bank, dan lain sebagainya.

b) Kelemahan:

1) Barang tidak sesuai ekspektasi

Meskipun jarang terjadi, namun kasus barang yang berbeda dengan foto dan deskripsi produk memang menjadi masalah tersendiri pada berbagai macam jenis *marketplace* online.

2) Cenderung membeli barang yang tidak dibutuhkan (Konsumtif)

Dengan banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan, tidak jarang konsumen malah membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan pengguna.

3) Lebih rawan penipuan³²

Jika dibandingkan dengan jual beli yang masih menggunakan sistem konvensional, jual beli *online* melalui *marketplace* cenderung memiliki peluang lebih besar terhadap kasus penipuan.

2. Kejujuran Jual Beli dalam Islam

Kejujuran merupakan sifat utama dan kunci dalam pergaulan. Semua orang mendambakan adanya sifat jujur pada dirinya. Kata jujur adalah sebuah ungkapan yang sering kali kita dengar dan menjadi pembicaraan. Kejujuran merupakan hal yang berkaitan dengan banyak masalah keislaman, baik itu akidah, akhlak, ataupun muamalah, dimana yang terakhir ini memiliki banyak cabang, seperti masalah jual-beli, utang-piutang, dan sebagainya.

Berniaga atau istilah terkini sering disebut dengan berbisnis, terdapat beberapa nilai-nilai dasar, di antaranya adalah nilai tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah, dan ihsan. Dari beberapa nilai tersebut dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, transparansi, kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas.

³² “Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online”, (<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608> diakses pada 07 Agustus 2021)

Seorang pedagang muslim harus memiliki kejujuran sebagai konteks etika bisnis yang syariah. Sehingga usaha yang dijalankan benar-benar berkah. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri.³³ Perintah untuk selalu jujur dalam jual beli juga telah dijelaskan Allah SWT dalam surat Al-Syuara : 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183). (QS. Al-Syuara : 181-183).³⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pedagang sangat dilarang dalam mengurangi hak manusia lain atau pembeli, sesungguhnya Allah SWT telah menyeru kepada manusia untuk menyempurnakan takaran-takaran mereka. Al-Quran memerintahkan kepada manusia untuk jujur, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah.

³³ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Prespektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hal. 86

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000), hal. 367

G. Teori Yang Digunakan

1. Teori *New Media*

Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an yang mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. McQuail menjelaskan dalam teorinya bahwa media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri dimana usianya masih tergolong baru serta memungkinkan adanya digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet.³⁵

2. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi adalah sebuah teori perilaku yang pertama kali dicetuskan oleh Davis. Teori ini merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna dari sebuah sistem informasi. Teori ini menjelaskan bahwa masyarakat atau pengguna akan memanfaatkan suatu teknologi seperti media internet apabila pada teknologi tersebut terdapat suatu manfaat yang bisa

³⁵ McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hal. 43

diambil. Teori ini memiliki lima variabel utama, dan dua diantaranya adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.³⁶

a) Persepsi manfaat

Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan dan kemampuannya. Dari definisinya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai proses pengambilan keputusan.

b) Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka akan terbebas dari suatu usaha.

3. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan

Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang beragam, dari situ timbullah berbagai macam dorongan dan motif tertentu untuk mengkonsumsi media dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa, Pada saat yang sama, kebutuhan ini juga dapat dipuaskan oleh sumber lain seperti media internet.

³⁶ Hartono Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hal. 113

Media atau dalam hal ini internet merupakan salah satu sarana yang dinilai mampu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia. Oleh karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya tersebut, maka dalam diri manusia timbullah dorongan dan motif tertentu dalam menggunakan internet untuk memenuhi kepuasan mereka. Menurut teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari Elihu Katz ini, manusia memiliki beragam kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan dalam penggunaan media, khususnya dalam penggunaan internet dan media *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*. Beberapa kebutuhan tersebut yakni sebagai berikut:³⁷

a) Kebutuhan kognitif (Hubungan dan pengetahuan)

Kebutuhan kognitif merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan untuk menguatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan sekitar. Kebutuhan ini mengacu kepada keinginan manusia untuk memahami dan mengenal lingkungan sekitar untuk memenuhi suatu kepuasan.

b) Kebutuhan afektif (Perasaan dan emosi)

Kebutuhan afektif atau perasaan ini sangat berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi. Perasaan dan emosi merupakan sebuah motivasi yang dapat dipenuhi melalui media seperti internet.

c) Kebutuhan personal (Pribadi)

Kebutuhan personal atau pribadi sangat berkaitan erat dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, stabilitas dan status setiap

³⁷ Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, (Medan: Perpustakaan National, 2018), hal 29-30

individu. Ini berawal dari dari keinginan individu untuk mencapai *self esteem* atau harga diri.

d) Kebutuhan sosial (Lingkungan)

Kebutuhan sosial yaitu kebutuhan yang sangat berkaitan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, serta dunia sekitar. Ini didasari atas keinginan setiap individu yang ingin terhubung dengan lingkungan sekitarnya.

e) Pelepasan ketegangan (Hiburan)

Kebutuhan hiburan ini berkaitan erat untuk menghilangkan atau mengurangi tekanan dan memiliki keinginan yang kuat untuk mengelak dari masalah yang dialami atau untuk melupakan sesuatu yang tidak diinginkan.

4. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, selera dan sikap yang berbeda-beda pula, sehingga pengambilan keputusan dalam tahapan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.³⁸

³⁸ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 197

a) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b) Faktor sosial

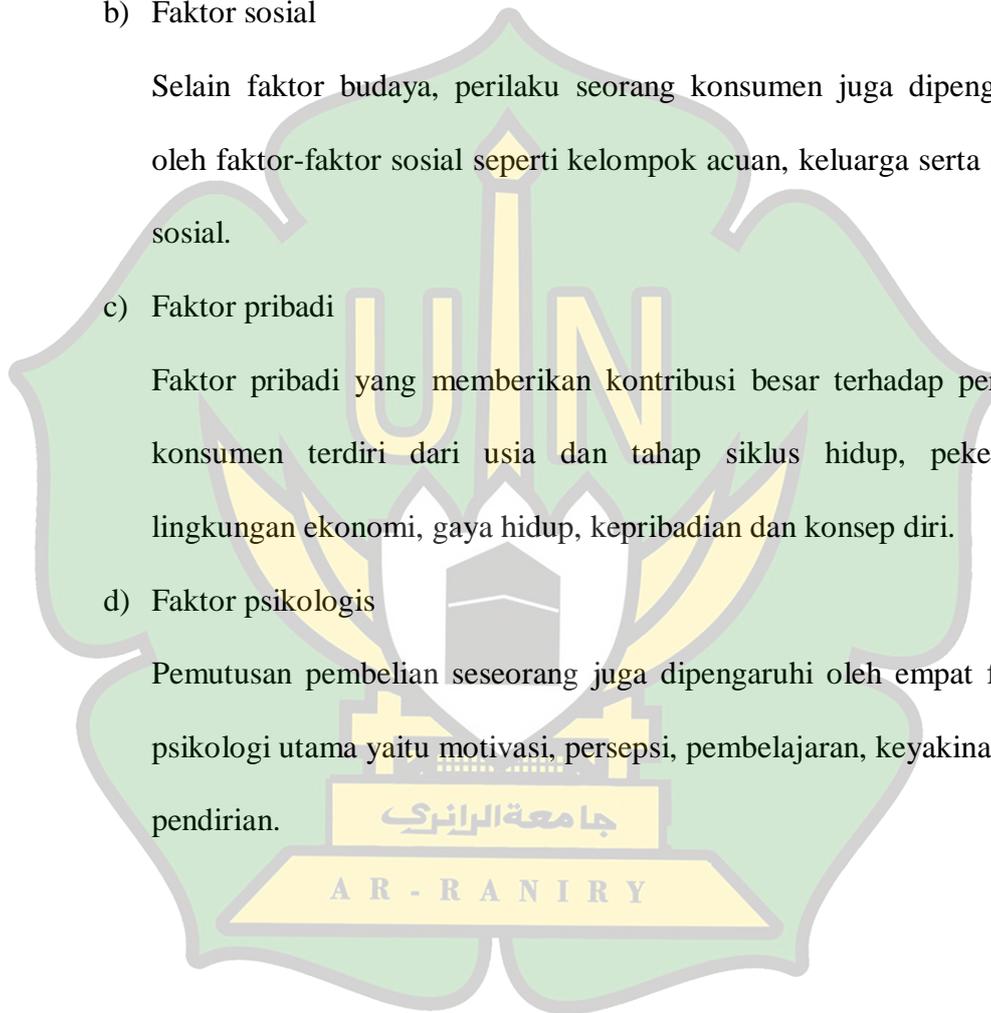
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi besar terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Pemutusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus Dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus dan ruang lingkup penelitian merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan pada sebuah penelitian. Dengan adanya fokus serta ruang lingkup penelitian, peneliti dapat membatasi ruang penelitian yang terlalu luas dan umum. Yang berarti bahwa dengan adanya fokus penelitian maka akan memunculkan suatu perubahan atau membuat subjek penelitian menjadi lebih terarah karena segala batas-batasnya sudah terlihat jelas. Dengan kata lain, fokus penelitian merupakan pokok persoalan dan pusat di dalam sebuah penelitian. Dan untuk ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan mengenai pemanfaatan *makrteplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Mengetahui faktor pendorong yang melatarbelakangi mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*.

Sedangkan lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penentuan lokasi penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas dan mempermudah peneliti dalam memilih objek atau informan dalam sebuah penelitian, sehingga permasalahan dan informan menjadi lebih fokus dan tidak terlalu luas. Dan untuk lokasi pada penelitian ini sendiri yakni di lingkungan atau dikalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry banda Aceh. Alasan dipilihnya mahasiswa

UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada penelitian ini dikarenakan mahasiswa merupakan kalangan yang sangat dekat dengan internet terutama penggunaan *marketplace* sebagai media jual beli *online*, sehingga proses wawancara juga dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Informan yang dipilih adalah mahasiswa yang benar-benar paham tentang penggunaan *marketplace* shopee khususnya sebagai media dalam jual beli *online*.

Untuk pendekatan dan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode penelitian kualitatif merupakan sebuah langkah atau prosedur penelitian yang dilakukan peneliti untuk dapat menghasilkan sebuah data tertulis berdasarkan ucapan dan perkataan orang-orang atau informan yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai subjek penelitian dengan apa adanya sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan penjelasan hubungan antara data-data yang ingin diteliti.³⁹

Penelitian ini akan mengumpulkan data dan menjelaskan secara langsung dengan harapan dapat menjawab rumusan masalah mengenai pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh serta mencari faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*.

³⁹ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 4

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui darimana sumber data tersebut diperoleh. Disini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data utama atau data primer dan data pendukung atau data skunder. Kedua data ini akan saling melengkapi dan terhubung satu sama lain agar peneliti dapat membuat sebuah kesimpulan berdasarkan data-data tersebut.

1. Data Primer

Menurut Hasan dan Iqbal data primer merupakan suatu data yang diperoleh atau didapat langsung dari lapangan oleh orang-orang yang sedang melakukan sebuah penelitian atau biasa disebut dengan peneliti. Data primer didapat dari setiap individu informan yang biasa berasal dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan data-data lainnya yang bersangkutan.⁴⁰ Dan untuk sumber data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang diketahui masih aktif menggunakan jasa *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*. Informan dipilih dari berbagai jurusan dan fakultas namun semuanya dipastikan mampu untuk memberikan data penelitian yang tepat untuk memecahkan rumusan masalah pada penelitian kali ini.

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh atau didapat dari orang-orang atau peneliti yang telah melakukan penelitian sebelumnya. Data skunder dapat digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang

⁴⁰ Hasan dan M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 82

telah diperoleh sebelumnya.⁴¹ Data sekunder dapat berupa foto-foto dokumentasi, catatan atau rekaman dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini diperlukan untuk memperkuat data primer yang telah dikumpulkan peneliti serta dapat menjadi suatu pegangan dalam membuat sebuah penelitian.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang, benda, lembaga atau narasumber yang dapat memberikan informasi dan bersifat dapat diteliti. Informan penelitian digunakan untuk memberi jawaban agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.⁴² Informan pada penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee dari kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual beli *online*. Informan terdiri dari 11 orang, dimana empat orang sebagai penjual dan tujuh orang sebagai pembeli. Kesebelas informan tersebut dirasa cukup untuk mewakili keseluruhan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dikarenakan informan yang dipilih dipastikan sudah benar-benar terpercaya dan paham terkait topik dan permasalahan yang ada pada penelitian ini. Mereka juga dipastikan masih aktif dalam melakukan transaksi jual beli online melalui *marketplace* shopee sehingga sangat membantu dalam memberikan data dan informasi untuk membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

⁴¹ Ibid, hal. 58

⁴² Sukandarrumidi, *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 65

Tabel 3.1 Daftar subjek penelitian

No	Nama	Fak/Prodi	Semester	Asal
1	Siti Astri Putri	FEBI/PS	8	Banda Aceh
2	Atta Rahma Wati Sakinah	FSH/HK	8	Aceh Tengah
3	Sri Hastuti Marzuki	FTK/PBI	8	Banda Aceh
4	Hissyam Syahputra	FAH/IP	8	Banda Aceh
5	Anita Sari	FDK/KPI	8	Abdya
6	Hesti Fahira Khairul	FTK/PBI	8	Banda Aceh
7	Muhajir Maulidi	FAH/IP	4	Banda Aceh
8	Herizal Ramadan	FDK/KPI	8	Gayo Luwes
9	Ahmadal Hadi	FDK/KPI	8	Tapak Tuan
10	Intan Arfina	FDK/KPI	8	Banda Aceh
11	Nopi Ardika Diana	FDK/KPI	8	Bener Meriah

Sumber: Hasil olah data

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan suatu pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *marketplace* shopee di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti melihat, mendengar dan mencatat segala informasi dari informan yang berkaitan dengan penelitian ini. Observasi ini dilakukan peneliti semata-mata hanya untuk melengkapi dan mendapat data penelitian yang tepat dan akurat. Proses observasi ini akan dilakukan peneliti dengan cara melihat dan mengamati secara langsung terkait perilaku dari subjek penelitian, mencatat segala hal yang berkaitan dengan topik, dan lain sebagainya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya melalui tanya jawab baik secara langsung maupun melalui media. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini, hal ini ditujukan untuk menghindari jawaban yang terlalu umum dan meluas. Pertanyaan akan disiapkan dan ditanyakan berdasarkan poin-poin pada rumusan masalah yang telah disiapkan sebelumnya agar dapat disusun secara sistematis. Wawancara akan dilakukan dalam bentuk wawancara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan secara terang-terangan dan penuh kekeluargaan serta penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal untuk mencegah kecanggungan.

Selain wawancara langsung, peneliti juga akan melakukan proses wawancara secara daring. Cara ini merupakan salah satu terobosan menarik yang dapat membuat proses wawancara menjadi lebih praktis dan cepat. Hanya dengan modal perangkat seluler dan akses internet, peneliti dapat menjangkau informan dengan cepat dan mudah. Tentunya langkah ini dapat menghemat banyak waktu dan tenaga dalam proses pengumpulan data.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian seperti laporan kegiatan, gambar-gambar, dan lain sebagainya. Dokumentasi juga berfungsi untuk membantu dalam menganalisa penelitian. Beberapa dokumentasi yang akan dilakukan peneliti antara lain seperti mengambil gambar dari produk yang dijual atau dibeli subjek penelitian menggunakan kamera *handphone*. Peneliti juga akan mengambil atau mengutip beberapa sumber dari dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai pendukung atau pelengkap dari data penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan kesimpulan akhir. Analisis data yaitu proses dalam mencari serta menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan data-data lainnya secara sistematis, sehingga hasil temuannya tersebut dapat dituliskan dan diinformasikan kepada pembaca. Teknik analisis data ini bersifat induktif, artinya

analisis yang hanya ditulis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁴³

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan. Pengumpulan data diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara dengan para pengguna *marketplace* shopee dari kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan jasa *marketplace* shopee sebagai jual beli *online*. Kelengkapan data penelitian juga peneliti peroleh dari buku, foto, dan data-data lain baik dari lapangan maupun dari penelitian dan dokumen terdahulu.

2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang ada. Reduksi data dapat memberikan gambaran yang lebih fokus tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti dalam memaparkan hasil penelitian. Reduksi data ini dilakukan peneliti setelah menyelesaikan proses pengumpulan dan pengecekan data, data yang diperlukan akan dijadikan lebih sistematis dan data yang tidak digunakan akan dibuang sementara karena data tersebut mungkin akan diperlukan sewaktu-waktu dan dapat digunakan kembali. Data dari hasil

⁴³ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 16

wawancara, observasi dan dokumentasi di lapangan masih sangat luas dan banyak sehingga data akan diolah kembali sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. Penyajian Data

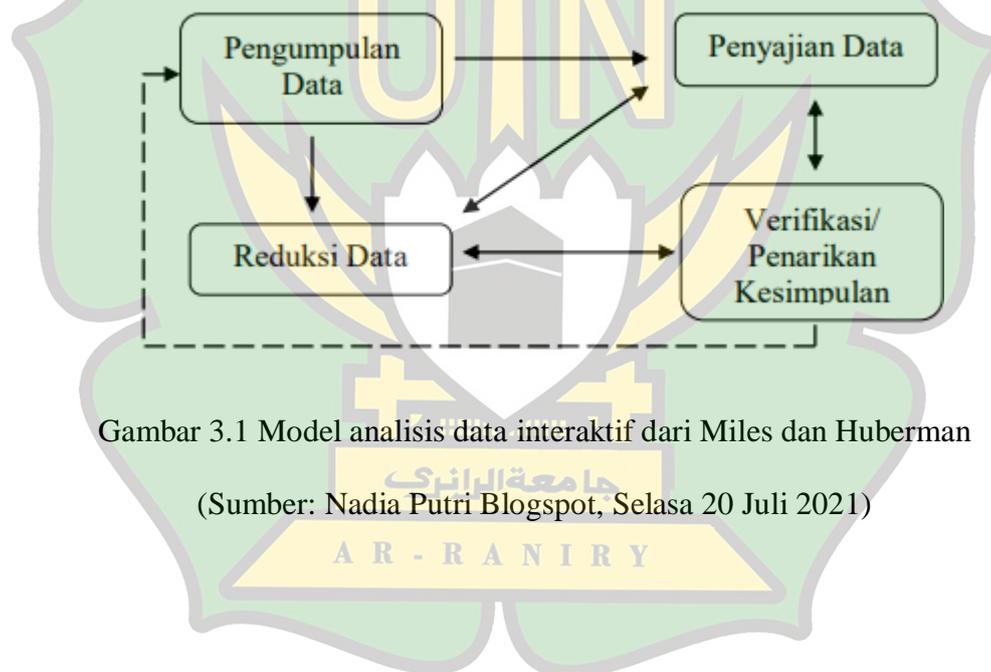
Penyajian data merupakan pemaparan dari sekumpulan informasi tersusun yang memberikan adanya kemungkinan pengambilan kesimpulan dan tindakan dari data-data tersebut. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk *network*, *matrik*, *cart*, atau grafis sehingga peneliti dapat menguasai data. Kegiatan ini dilakukan peneliti menggunakan data-data yang sudah direduksi sebelumnya untuk mendapatkan data yang berkualitas dan sesuai dengan rumusan permasalahan.

4. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan atau verifikasi merupakan suatu usaha untuk mencari atau memahami makna, pola, keteraturan, penjelasan, alur ataupun proposisi. Verifikasi dilakukan peneliti setelah penyajian data selesai dilakukan, dan proses penarikan kesimpulan ini juga berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan yang telah dianalisis dengan teori tertentu. Hasil dari verifikasi data tersebut peneliti gunakan sebagai penyajian data akhir, karena telah melalui proses analisis yang kedua kalinya sehingga kekurangan pada analisis pertama dapat dilengkapi pada analisis yang kedua agar diperoleh suatu kesimpulan akhir yang baik.

Ketiga komponen tersebut saling terhubung dan berkaitan satu sama lain. Langkah pertama dalam sebuah penelitian adalah observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang relevan, tahapan tersebut disebut dengan proses

pengumpulan data. Pada tahap ini, data yang dikumpulkan sangatlah banyak, oleh karena itu reduksi data sangat diperlukan disini untuk menyaring data yang memang benar-benar digunakan. Data-data tersebut kemudian akan ditampilkan pada bagian pembahasan karena dianggap penting di dalam sebuah penelitian. Setelah reduksi data dilakukan, tahapan selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan secara rapi dan sistematis. Apabila ketiga hal tersebut telah diselesaikan dengan baik, maka barulah peneliti bisa mengambil suatu kesimpulan akhir atau verifikasi.



Gambar 3.1 Model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman

(Sumber: Nadia Putri Blogspot, Selasa 20 Juli 2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee merupakan sebuah situs *marketplace* jual beli *online* yang dapat digunakan secara cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari produk untuk keperluan fashion, elektronik, bahkan segala jenis keperluan sehari-hari. *Marketplace* shopee juga telah hadir dalam bentuk aplikasi untuk mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*, baik melalui perangkat *handphone* maupun komputer.

Shopee Indonesia merupakan sebuah *marketplace* milik SEA Group yang didirikan pada Singapura. Shopee termasuk kedalam bisnis *costumer to costumer* dimana shopee memungkinkan untuk dapat diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya di Indonesia. Saat ini shopee terdapat di berbagai negara di wilayah Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, Filipina serta Indonesia.⁴⁴

Sedangkan bagi anda yang ingin mendaftar dan membuka toko pada *marketplace* shopee caranya cukup mudah. Yang pertama anda diwajibkan untuk mendaftar dan membuat akun shopee dengan melakukan verifikasi melalui *email* atau nomor telepon, kemudian akun anda akan secara otomatis menjadi sebuah toko pada *marketplace* shopee. selanjutnya anda dapat melengkapi keterangan

⁴⁴ Situs shopee.com (Shopee.co.id diakses pada 23 Oktober 2021)

pada toko anda seperti menambahkan foto produk, deskripsi produk, jasa pengiriman serta nomor rekening.⁴⁵

Dan bagi anda yang ingin membeli dan berbelanja melalui *marketplace* shopee, anda juga diwajibkan untuk mendaftar dan membuat akun shopee dengan melakukan verifikasi melalui *email* atau nomor telepon. Setelah itu anda bisa langsung mencari dan menentukan produk yang ingin anda beli melalui fitur *search*. Setelah menentukan pilihan anda dapat langsung memasukkan barang tersebut kedalam keranjang dan melakukan pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran. Tahap akhir anda hanya perlu menunggu pesanan anda dikirimkan untuk sampai pada alamat tujuan.⁴⁶



Gambar 4.1 Contoh produk yang dijual pada *marketplace* shopee
(Sumber: Situs Marketplace Shopee, Rabu 21 Juli 2021)

⁴⁵ Rafki Fachrizal, “Mudah, ini cara bikin akun di shopee sampai bisa berjualan di shopee”, (<https://infokomputer.grid.id/read/122510449/mudah-ini-cara-bikin-akun-toko-sampai-bisa-berjualan-di-shopee?page=all> diakses pada 07 Agustus 2021)

⁴⁶ Mufti Syawaludin, “Cara belanja di shopee bagi pemula”, (<https://pluginongkos Kirim.com/cara-belanja-di-shopee/> diakses pada 07 Agustus 2021)

2. Daftar Mahasiswa Pengguna *Marketplace* Shopee

Sesuai dengan latar belakang masalah pada penelitian ini, peneliti telah memilih beberapa mahasiswa yang dirasa cukup paham tentang bagaimana pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli untuk dijadikan informan penelitian. Seluruh informan dipastikan masih berstatus sebagai mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan masih aktif dalam melakukan transaksi jual beli online melalui *marketplace* shopee. Berikut daftar mahasiswa yang akan menjadi informan pada penelitian kali ini.

Tabel 4.1 Daftar mahasiswa pengguna *marketplace*

No	Nama	Kegiatan Lain	Keterangan
1	Siti Astri Putri	Berjualan	Penjual
2	Atta Rahma Wati Sakinah	Berjualan	Penjual
3	Sri Hastuti Marzuki	Berjualan	Penjual
4	Hissyam Syahputra	Berjualan	Penjual
5	Anita Sari	Penulis	Pembeli
6	Hesti Fahira Khairul	Organisasi	Pembeli
7	Muhajir Maulidi	Organisasi	Pembeli
8	Herizal Ramadan	Bekerja	Pembeli
9	Ahmadal Hadi	<i>Freelancer</i>	Pembeli

10	Intan Arfina	Organisasi	Pembeli
11	Nopi Ardika Diana	Wartawati	Pembeli

Sumber: Hasil olah data

B. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Jual Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Konsep dari kata manfaat atau pemanfaatan mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada sebelumnya. Membuka toko *online* dan berjualan pada *marketplace* shopee merupakan salah satu dari sekian banyak pemanfaatan media yang dilakukan oleh segelintir mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

“Untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pasar, saya memanfaatkan shopee sebagai salah satu media jual selain melalui instagram”.⁴⁷

“Fleksibilitas, Agar barang-barang yang saya jual dapat mengalami peningkatan penjualan”.⁴⁸

“Dapat mempermudah menginput dan mendata pesanan yang masuk”.⁴⁹

“Saya ingin mencoba sesuatu hal yang baru, dan saya memang sudah lama memiliki ketertarikan terhadap dunia bisnis. Membuka toko pada marketplace shopee juga tidak memerlukan biaya yang besar”.⁵⁰

Hasil wawancara dengan penjual diatas menunjukkan bahwa keempat penjual tersebut memiliki alasan yang berbeda-beda dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual seperti mempermudah menginput pesanan, fleksibilitas

⁴⁷ Hasil wawancara daring dengan Siti Astri putri, penjual pada *marketplace* shopee, Minggu 20 Juni 2021

⁴⁸ Hasil wawancara daring dengan Atta Rahma Wati Sakinah, penjual pada *marketplace* shopee, Senin 21 Juni 2021

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Sri Hastuti Marzuki, penjual pada *marketplace* shopee, Senin 21 Juni 2021 di Desa Lamgugob

⁵⁰ Hasil wawancara daring dengan Hissyam Syahputra, penjual pada *marketplace* shopee, Selasa 22 Juni 2021

hingga untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Meskipun memiliki alasan yang beragam, namun keempat penjual diatas tampak sama-sama memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual untuk mencari manfaat dan keuntungan dalam berjualan secara online.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* atau model penerimaan teknologi dari Davis, persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku manusia dalam bertransaksi *online*. Persepsi manfaat adalah suatu keyakinan pengguna tentang sejauh mana ia akan merasa menjadi lebih baik apabila melakukan transaksi melalui situs web tertentu terutama untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan.⁵¹

Hasil wawancara dan teori persepsi manfaat dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* diatas saling selaras dan berhubungan satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa para penjual tersebut memang memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual *online* untuk mencari dan mendapatkan berbagai keuntungan yang mereka harapkan.

⁵¹ Kim D.J, Ferrin D.L dan Rao H.R. “*A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents Decision Support Systems*”, Vol. 44, 2008, hal. 54

Skema 4.1 Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual

Sumber: Hasil olah data

C. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Beli Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pemanfaatan adalah suatu proses, cara, kegiatan atau perbuatan seseorang untuk menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat, termasuk pada pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Mahasiswa yang menjadi konsumen pada penelitian ini memenuhi berbagai macam kebutuhannya dengan memanfaatkan shopee sebagai media belinya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai kemudahan seperti yang dijelaskan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dicetuskan oleh Davis yakni persepsi kemudahan penggunaan.

“Agar lebih mudah dalam memilih barang dan bertransaksi, bisa memilih barang dengan banyak varian dengan cepat”.⁵²

“Sangat efisien waktu dan memudahkan dalam bertransaksi”.⁵³

“Saya berbelanja di shopee karena memudahkan dalam membeli barang. Harganya juga lebih terjangkau, jadi lebih hemat”.⁵⁴

“Sangat memudahkan dan hemat waktu, juga bisa menghemat bahan bakar kendaraan”.⁵⁵

“Memudahkan saya dalam berbelanja, marketplace shopee juga efektif dan efisien”.⁵⁶

“Sangat memudahkan terutama saat pandemi, serta bisa menjangkau pasar dari luar negeri sekalipun”.⁵⁷

“Cepat dan mudah karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja”.⁵⁸

Hasil wawancara dengan para konsumen diatas menunjukkan jika ketujuh konsumen tersebut memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli dikarenakan alasan yang berbeda-beda seperti efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi hingga fleksibilitas. Meskipun alasan mereka beragam, namun mereka tampak sama-sama memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli dikarenakan untuk mencari kemudahan dalam berbelanja.

Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka ia akan terbebas dari

⁵² Hasil wawancara daring dengan Herizal Ramadan, konsumen pada *marketplace* shopee, Kamis 24 Juni 2021

⁵³ Hasil wawancara daring dengan Ahmadal Hadi, konsumen pada *marketplace* shopee, Kamis 24 Juni 2021

⁵⁴ Hasil wawancara daring dengan Intan arfina, konsumen pada *marketplace* shopee, Kamis 24 Juni 2021

⁵⁵ Hasil wawancara daring dengan Nopi Ardika Diana, konsumen pada *marketplace* shopee, Kamis 24 Juni 2021

⁵⁶ Hasil wawancara daring dengan Anita Sari, konsumen pada *marketplace* shopee, Kamis 24 Juni 2021

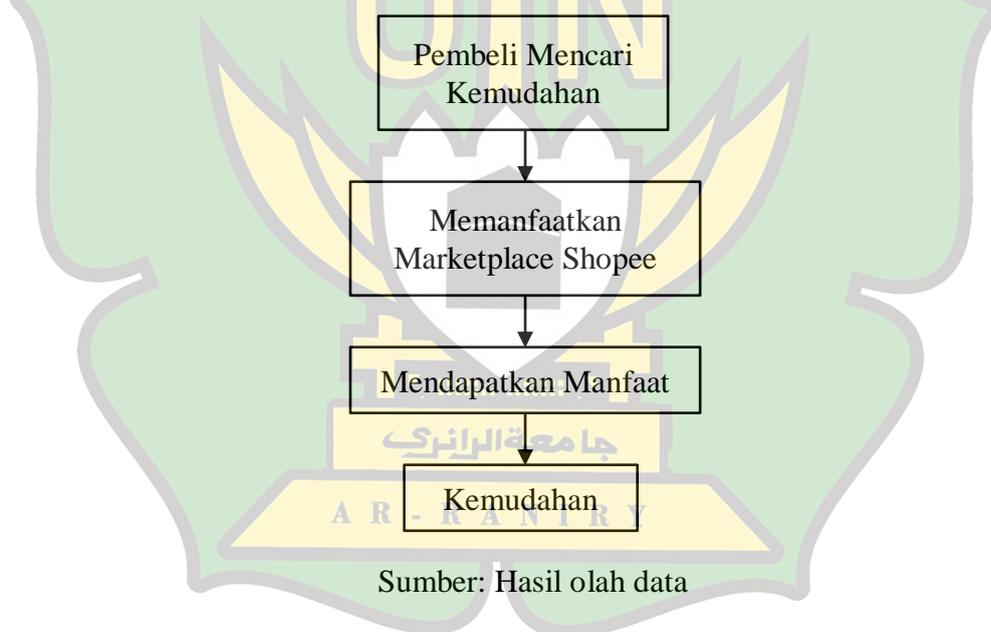
⁵⁷ Hasil wawancara daring dengan Hesti Fahira Khairul, konsumen pada *marketplace* shopee, Senin 21 Juni 2021

⁵⁸ Hasil wawancara daring dengan Muhajir Maulidi, konsumen pada *marketplace* shopee, Jumat 25 Juni 2021

suatu usaha. Hal ini juga melibatkan kepercayaan dan kemudahan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut.⁵⁹

Hasil wawancara dan Teori Persepsi Kemudahan Penggunaan diatas saling selaras dan berkaitan satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada penelitian ini memang memanfaatkan *marketplace* shopee demi mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. Dengan berbelanja pada *marketplace* shopee, mereka akan terbebas dari suatu usaha lebih dan mendapatkan berbagai kemudahan dalam penggunaannya.

Skema 4.2 Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media beli



⁵⁹ Hartono Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hal. 113

D. Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Memanfaatkan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Jual

Menurut teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari Elihu Katz menunjukkan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang beragam. Dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu media untuk memenuhi kepuasan, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hal mencapai kepuasan termasuk dalam penggunaan *marketplace* shopee sebagai media jual. Beberapa kebutuhan tersebut yakni kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan personal, kebutuhan sosial, serta pelepasan ketegangan. Teori tersebut kemudian akan disandingkan dengan pernyataan-pernyataan dari hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian.

1. Faktor Kebutuhan Kognitif (Hubungan dan Pengetahuan)

Faktor kebutuhan kognitif atau faktor pengetahuan disebutkan menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi seseorang dalam memanfaatkan media demi mencapai sebuah kepuasan, termasuk dalam pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual. Kebutuhan kognitif ini berfungsi untuk menguatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan sekitar.⁶⁰

*“Ya, pemahaman saya terhadap marketplace shopee, menarik saya untuk berjualan pada marketplace shopee”.*⁶¹

*“Ya, dibutuhkan pemahaman khusus sebelum mulai berjualan pada marketplace shopee”.*⁶²

*“Pengetahuan ikut berpengaruh, Saya juga ingin mencoba hal baru agar menambah pengalaman dan pengetahuan”.*⁶³

⁶⁰ Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, (Medan: Perpustakaan National, 2018), hal 29-30

⁶¹ Hasil wawancara daring dengan Siti Astri putri, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁶² Hasil wawancara daring dengan Atta Rahma Wati Sakinah, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

“Berpengaruh, pemahaman saya terhadap *marketplace shopee* berpengaruh terhadap minat saya dalam berjualan online”.⁶⁴

Berdasarkan wawancara diatas, tampak jika keempat penjual tersebut memang memanfaatkan *marketplace shopee* dikarenakan adanya faktor kebutuhan kognitif seperti pemahaman dan pengalaman mereka dalam memanfaatkan *marketplace shopee* sebagai media jual. Mereka mengaku mulai tertarik berjualan *online* melalui *marketplace shopee* dikarenakan sebelumnya telah mengenal dan paham terkait tentang pengaplikasian *marketplace* tersebut.

Faktor kebutuhan kognitif dan hasil wawancara diatas saling selaras dan berhubungan satu sama lain. Pengalaman yang dialami dan pemahaman yang diperoleh informan penelitian dalam bertransaksi pada *marketplace shopee* menunjukkan adanya faktor kognitif yang menimbulkan minat dalam berjualan pada *marketplace shopee* tersebut.

2. Faktor Kebutuhan Afektif (Perasaan dan Emosi)

Kebutuhan afektif atau kemunculan suatu perasaan dan emosi seseorang dalam menggunakan media adalah sebuah hal yang wajar dalam sebuah pemanfaatan, salah satunya adalah saat memanfaatkan *marketplace shopee* sebagai media jual *online*. Kebutuhan afektif atau perasaan ini sangat berkaitan dengan estetika, keindahan dan pengalaman emosi.⁶⁵

⁶³ Hasil wawancara dengan Sri Hastuti Marzuki, penjual pada *marketplace shopee*, Sabtu 3 Juli 2021 di Desa Lamgugob

⁶⁴ Hasil wawancara daring dengan Hissyam Syahputra, penjual pada *marketplace shopee*, Jumat 2 Juli 2021

⁶⁵ Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, (Medan: Perpustakaan National, 2018), hal 29-30

"Ya, Penggunaannya mudah dan nyaman, makanya saya betah".⁶⁶

"Ya berpengaruh, karena saya sudah nyaman dan terbiasa pakai shopee".⁶⁷

"Berpengaruh, saya suka dan sudah terbiasa dalam menggunakan marketplace shopee".⁶⁸

"Sangat berpengaruh, tampilan dan fiturnya memudahkan dalam pengaplikaiannya".⁶⁹

Berdasarkan wawancara dengan keempat penjual diatas, tampak jika penjual tersebut memang sangat mementingkan faktor kenyamanan dan kebiasaan dalam penggunaan *marketplace* shopee sehingga membuat mereka betah dalam pemanfaatannya. Hal ini pula yang melatarbelakangi mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual online.

Faktor kebutuhan afektif dan hasil wawancara diatas saling berhubungan, hal ini selaras dengan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari Elihu Katz. Dapat disimpulkan bahwa emosi atau perasaan dari informan penelitian ikut berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jualnya.

3. Faktor Kebutuhan Personal (Pribadi)

Faktor kebutuhan personal atau kebutuhan pribadi menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi seseorang dalam menggunakan atau mengonsumsi media dalam memenuhi kepuasannya. Kebutuhan personal dapat mencakup usia, siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian. Kebutuhan ini juga sangat berkaitan erat dengan penguatan kredibilitas, keyakinan, stabilitas

⁶⁶ Hasil wawancara daring dengan Siti Astri putri, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁶⁷ Hasil wawancara daring dengan Atta Rahma Wati Sakinah, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Sri Hastuti Marzuki, penjual pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021 di Desa Lamgugob

⁶⁹ Hasil wawancara daring dengan Hissyam Syahputra, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

dan status setiap individu. Ini berawal dari keinginan individu untuk mencapai *self esteem* atau harga diri.⁷⁰

“Ya, saya berjualan online juga untuk membantu perekonomian keluarga”.⁷¹

“Ya, untuk menambah uang jajan sehari-hari saya berjualan secara online”.⁷²

“Dari dulu memang suka bisnis, makanya saya membuka toko pada *marketplace shopee*”.⁷³

“Berpengaruh, lumayan bisa untuk menambah uang jajan dan mengisi waktu luang”.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat jika penjual-penjual tersebut memang memanfaatkan *marketplace shopee* sebagai media jual dikarenakan adanya dorongan dari keinginan pribadi seperti seperti kesukaan mereka terhadap bisnis, keinginan untuk mandiri, serta keinginan untuk membantu perekonomian keluarga.

Hasil wawancara diatas sesuai dengan apa yang dijelaskan Elihu Katz pada teorinya tentang kebutuhan personal manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pribadi sangat mempengaruhi informan penelitian dalam keputusannya untuk menggunakan *marketplace shopee* sebagai media jualnya.

4. Faktor Kebutuhan Sosial (Lingkungan)

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari Elihu Katz menyebutkan bahwa kebutuhan akan lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memanfaatkan atau mengkonsumsi media demi mencapai

⁷⁰ Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, (Medan: Perpustakaan National, 2018), hal 29-30

⁷¹ Hasil wawancara daring dengan Siti Astri putri, penjual pada *marketplace shopee*, Jumat 2 Juli 2021

⁷² Hasil wawancara daring dengan Atta Rahma Wati Sakinah, penjual pada *marketplace shopee*, Jumat 2 Juli 2021

⁷³ Hasil wawancara dengan Sri Hastuti Marzuki, penjual pada *marketplace shopee*, Sabtu 3 Juli 2021 di Desa Lamgugob

⁷⁴ Hasil wawancara daring dengan Hissyam Syahputra, penjual pada *marketplace shopee*, Jumat 2 Juli 2021

kepuasan. Kebutuhan Sosial yaitu kebutuhan yang sangat berkaitan erat dengan pengukuhan hubungan dengan keluarga, teman, serta dunia sekitar. hal ini pula yang mendasari seseorang dalam menggunakan media untuk mencapai suatu kepuasan.⁷⁵

“Ya, lingkungan sangat mempengaruhi, saya juga mengenal marketplace shopee ini dari teman-teman”.⁷⁶

“Ya, Lingkungan dari keluarga salah satu yang sangat berpengaruh”.⁷⁷

“Berpengaruh, saya mulai berjualan online karena melihat teman saya yang berjualan melalui Instagram”.⁷⁸

“Sangat berpengaruh, terutama untuk membangun relasi”.⁷⁹

Wawancara dengan keempat penjual diatas menunjukkan bahwa faktor sosial seperti lingkungan keluarga, teman dan hubungan relasi sangat mempengaruhi mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual. Sebagian dari mereka mengaku jika pada awalnya tertarik menggunakan *marketplace* shopee dikarenakan melihat teman mereka yang menggunakan *marketplace* tersebut sehingga mereka ikut terpengaruh dalam penggunaannya.

Hasil wawancara diatas dan teori kebutuhan sosial yang digunakan saling berhubungan dan selaras, hal ini membuktikan bahwa lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, pendidikan hingga status sosial sangat mempengaruhi informan penelitian dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jualnya.

⁷⁵ Humaizi, *Uses and Gratifications Theroy*, (Medan: Perpustakaan National, 2018), hal 29-30

⁷⁶ Hasil wawancara daring dengan Siti Astri putri, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁷⁷ Hasil wawancara daring dengan Atta Rahma Wati Sakinah, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Sri Hastuti Marzuki, penjual pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021 di Desa Lamgugob

⁷⁹ Hasil wawancara daring dengan Hissyam Syahputra, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

5. Faktor Pelepasan Ketegangan (Hiburan)

Pelepasan ketegangan atau kebutuhan hiburan ini dibutuhkan setiap individu dalam menggunakan atau mengonsumsi media dalam rangka mencapai suatu kepuasan. Kebutuhan hiburan ini berfungsi untuk menghilangkan atau mengurangi tekanan serta memiliki keinginan yang kuat untuk mengelak dari masalah yang dialami atau untuk melupakan sesuatu yang tidak diinginkan dalam melakukan sesuatu hal, termasuk dalam berjualan pada *marketplace* shopee.⁸⁰

“Ya, ada hiburan tersendiri dalam berjualan melalui marketplace shopee”.⁸¹

“Ya, sangat berpengaruh, ada kesenangan sendiri dalam berjualan online di shopee”.⁸²

“Berpengaruh, melayani pelanggan dan mengemas barang adalah salah satu hiburan bagi saya”.⁸³

“Berpengaruh, faktor hiburan mempengaruhi saya dalam berjualan secara online”.⁸⁴

Hasil wawancara dengan keempat penjual diatas menunjukkan bahwa salah satu alasan mereka berjualan *online* pada *marketplace* shopee dikarenakan adanya faktor hiburan. Sebagian dari mereka mengaku jika ada kesenangan dan hiburan tersendiri dalam berjualan pada *marketplace* shopee, khususnya dalam melayani pelanggan dan mengemas barang pesanan. Ini juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh.

⁸⁰ Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, (Medan: Perpustakaan National, 2018), hal 29-30

⁸¹ Hasil wawancara daring dengan Siti Astri putri, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁸² Hasil wawancara daring dengan Atta Rahma Wati Sakinah, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

⁸³ Hasil wawancara dengan Sri Hastuti Marzuki, penjual pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021 di Desa Lamgugob

⁸⁴ Hasil wawancara daring dengan Hissyam Syahputra, penjual pada *marketplace* shopee, Jumat 2 Juli 2021

Teori pelepasan ketegangan dan hasil wawancara diatas saling selaras dan berhubungan satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor hiburan atau pelepasan ketegangan memang sebuah hal yang sangat penting dalam pemanfaatan media, termasuk dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual, khususnya pada informan dalam penelitian kali ini.

Tabel 4.2 Ringkasan faktor pemanfaatan shopee sebagai media jual

Faktor Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Jual			
No	Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan	Pemanfaatan Marketplace Shopee	Kesesuaian
1	Faktor Kebutuhan Kognitif	Didasari pengetahuan tentang shopee	Sesuai
2	Faktor Kebutuhan Afektif	Berjualan atas dasar kenyamanan penggunaan	Sesuai
3	Faktor Kebutuhan Personal	Faktor keinginan pribadi dalam berjualan	Sesuai
4	Faktor Kebutuhan Sosial	Juga pengaruh dari lingkungan sosial	Sesuai
5	Faktor Pelepasan Ketegangan	Hiburan dalam berjualan pada <i>marketplace</i> shopee	Sesuai

Sumber: Hasil olah data

E. Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Memanfaatkan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Beli

Teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller menunjukkan bahwa perilaku seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan sekitar dan lapisan masyarakat dimana ia lahir dan berkembang. Dapat diartikan bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, sikap, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda pula, sehingga pengambilan keputusan pada tahapan pembelian juga akan berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut teori Kotler dan Keller yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller adalah faktor kebudayaan yang mencakup bahasa, pendidikan, latar belakang, fashion, kesenian, teknologi dan lain sebagainya. Kebudayaan yang berbeda membuat keputusan pembelian setiap orang akan berbeda-beda pula. Faktor kebudayaan ini terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.⁸⁵

“Tidak juga, belanja online bukan budaya kita tetapi lebih ke budaya luar”.⁸⁶

“Tidak berpengaruh, lebih tepatnya transmisi budaya”.⁸⁷

“Tidak terlalu berpengaruh terhadap minat berbelanja saya”.⁸⁸

⁸⁵ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), Hal. 197

⁸⁶ Hasil wawancara daring dengan Herizal Ramadan, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁸⁷ Hasil wawancara daring dengan Ahmadal Hadi, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁸⁸ Hasil wawancara daring dengan Intan Arfina, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

“Tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja saya”.⁸⁹

“Bagi saya tidak terlalu berpengaruh, lebih ke keinginan pribadi”.⁹⁰

“Iya, termasuk kedalam gaya hidup”.⁹¹

“Tidak terlalu berpengaruh, karena bukan budaya orang Indonesia”.⁹²

Wawancara dengan konsumen diatas menunjukkan bahwa faktor kebudayaan seperti gaya hidup tidak sepenuhnya mempengaruhi mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli. Sebagian dari mereka mengatakan jika jual beli *online* adalah sebuah transmisi budaya dan bukanlah budaya asli Indonesia sehingga dapat dikatakan jika faktor kebudayaan tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam memanfaatkan shopee sebagai media beli.

Hasil wawancara dengan informan penelitian dan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller diatas menunjukkan ketidakselarasan. Enam dari tujuh informan tidak setuju jika faktor kebudayaan adalah salah satu penentu mereka dalam pemutusan pembelian pada *marketplace* shopee. Ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan seperti latar belakang dan gaya hidup tidak sepenuhnya mempengaruhi informan penelitian dalam pemutusan pembelian pada *marketplace* shopee.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial memberikan pengaruh langsung kepada seorang konsumen terhadap minat beli, terutama dalam keputusan pembelian secara *online* pada

⁸⁹ Hasil wawancara daring dengan Nopi Ardika Diana, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹⁰ Hasil wawancara daring dengan Anita Sari, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹¹ Hasil wawancara daring dengan Hesti Fahira Khairul, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

⁹² Hasil wawancara daring dengan Muhajir Maulidi, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

marketplace shopee. Beberapa hal yang mencakup lingkungan sosial yakni teman, keluarga, status, dan lain sebagainya. Selain itu, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.⁹³

“Iya, karena proses pembelian dan transaksi pada marketplace shopee tergolong mudah”.⁹⁴

“Ya, salah satunya dari faktor iklan di lingkungan”.⁹⁵

“Berpengaruh, adik saya suka menyuruh saya membeli barang-barang kebutuhannya di shopee, biar lebih murah katanya”.⁹⁶

“Ya, Karena jika ada teman yang berbelanja di shopee dengan harga yang murah, pasti saya juga ikut tertarik”.⁹⁷

“Saya kadang membeli barang karena ikut teman yang juga membeli barang di shopee”.⁹⁸

“Iya terutama saat pandemi, berbelanja pada marketplace shopee tentunya akan lebih mudah dan aman”.⁹⁹

“Ya, kadang dorongan saran dari teman yang membuat saya berbelanja di shopee”.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, ketujuh konsumen tersebut mengaku jika faktor lingkungan sosial seperti lingkungan keluarga, teman, dan orang-orang sekitar sangat mempengaruhi pola berbelanja dan pemanfaatan mereka dalam menggunakan *marketplace* shopee sebagai media beli. Sebagian dari mereka

⁹³ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), Hal. 197

⁹⁴ Hasil wawancara daring dengan Herizal Ramadan, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹⁵ Hasil wawancara daring dengan Ahmadal Hadi, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹⁶ Hasil wawancara daring dengan Intan Arfina, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹⁷ Hasil wawancara daring dengan Nopi Ardika Diana, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹⁸ Hasil wawancara daring dengan Anita Sari, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

⁹⁹ Hasil wawancara daring dengan Hesti Fahira Khairul, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

¹⁰⁰ Hasil wawancara daring dengan Muhajir Maulidi, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

mengaku jika sering ikut teman berbelanja *online* meskipun sebenarnya barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan.

Teori perilaku konsumen yakni faktor sosial dan hasil wawancara diatas saling selaras dan berkaitan satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan sosial seperti keluarga dan teman berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian informan penelitian dalam berbelanja secara *online* pada *marketplace* shopee.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor sosial, faktor pribadi juga termasuk kedalam faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk pada informan pada penelitian kali ini. faktor pribadi ini mencakup usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.¹⁰¹

“Berpengaruh, Karena barang lebih lengkap, efisiensi waktu, dan memudahkan”.¹⁰²

“Iya, ada juga barang yang tidak dijual di dalam kota”.¹⁰³

“Ya, saya berbelanja online atas keinginan pribadi”.¹⁰⁴

“Ya, Saya sering membeli kebutuhan pribadi di marketplace shopee”.¹⁰⁵

“Beragam kebutuhan pribadi dapat ditemukan dengan mudah di shopee”.¹⁰⁶

“Tentu saja berpengaruh, harga barang pada shopee jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung dengan kualitas barang yang sama. Sehingga lebih sering berbelanja di shopee”.¹⁰⁷

¹⁰¹ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), Hal. 197

¹⁰² Hasil wawancara daring dengan Herizal Ramadan, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹⁰³ Hasil wawancara daring dengan Ahmadal Hadi, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹⁰⁴ Hasil wawancara daring dengan Intan Arfina, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹⁰⁵ Hasil wawancara daring dengan Nopi Ardika Diana, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹⁰⁶ Hasil wawancara daring dengan Anita Sari, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹⁰⁷ Hasil wawancara daring dengan Hesti Fahira Khairul, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

*“Ya, saya sering berbelanja pakaian dan kebutuhan lainnya melalui marketplace shopee”.*¹⁰⁸

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa faktor keinginan pribadi menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh. Faktor harga produk, kemudahan dalam berbelanja serta efisiensi waktu dan tenaga menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi mereka dalam memanfaatkan *marketplace shopee* sebagai media berbelanja secara *online*. Mereka mengaku sering membeli kebutuhan-kebutuhan pribadi melalui *marketplace shopee* tersebut.

Teori dan hasil wawancara diatas saling selaras dan menunjukkan bahwa kebutuhan pribadi setiap orang memiliki dampak yang cukup besar terhadap pemutusan pembelian konsumen, termasuk pada informan penelitian diatas. hal ini menunjukkan suatu kesesuaian yang baik.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan kondisi mental maupun perilaku yang dimiliki manusia. Selain ketiga faktor diatas, Faktor psikologis juga berdampak besar terhadap konsumen dalam menentukan minat beli. Faktor-faktor dalam psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan pendirian.¹⁰⁹

*“Ya, dibutuhkan kepercayaan. Karena terkadang ada toko yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar”.*¹¹⁰

*“Iya, hal ini mempengaruhi saya dalam berbelanja online, karena uang juga bisa dikembalikan apabila tidak sesuai”.*¹¹¹

¹⁰⁸ Hasil wawancara daring dengan Muhajir Maulidi, pembeli pada *marketplace shopee*, Minggu 4 Juli 2021

¹⁰⁹ Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), Hal. 197

¹¹⁰ Hasil wawancara daring dengan Herizal Ramadan, pembeli pada *marketplace shopee*, Sabtu 3 Juli 2021

¹¹¹ Hasil wawancara daring dengan Ahmadal Hadi, pembeli pada *marketplace shopee*, Sabtu 3 Juli 2021

“Berpengaruh, harga produk di marketplace shopee cenderung lebih murah daripada harga di pasar”.¹¹²

“Benar. Jika tidak ada faktor psikologis khususnya kepercayaan, tentu tidak akan ada orang yang berbelanja pada marketplace shopee”.¹¹³

“Benar, lebih memudahkan mencari barang yang sesuai, dan bisa menghemat bensin”.¹¹⁴

“Pengaruh, tapi kembali lagi ke penjualnya, karena faktor psikologis seperti kepercayaan sangat dibutuhkan dalam berbelanja online”.¹¹⁵

“Berpengaruh, terutama dalam hal kemudahan serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja”.¹¹⁶

Wawancara dengan ketujuh konsumen diatas menunjukkan bahwa mereka memang memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli dikarenakan adanya faktor psikologis seperti kepercayaan. Mereka mengaku jika kepercayaan sangat penting dalam jual beli online, oleh karena itu memilih toko yang terpercaya sangat dibutuhkan dalam sebuah transaksi jual beli *online*. Hal ini juga dapat mengurangi resiko terjadinya kasus penipuan dan barang yang berbeda dengan foto.

Teori Perilaku konsumen dari Kotler dan Keller serta hasil wawancara dengan narasumber diatas saling selaras satu sama lain, hal ini menunjukkan suatu kesesuaian yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan memang menentukan minat beli seorang konsumen, terutama pada informan penelitian kali ini.

¹¹² Hasil wawancara daring dengan Intan Arfina, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹¹³ Hasil wawancara daring dengan Nopi Ardika Diana, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹¹⁴ Hasil wawancara daring dengan Anita Sari, pembeli pada *marketplace* shopee, Sabtu 3 Juli 2021

¹¹⁵ Hasil wawancara daring dengan Hesti Fahira Khairul, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

¹¹⁶ Hasil wawancara daring dengan Muhajir Maulidi, pembeli pada *marketplace* shopee, Minggu 4 Juli 2021

Tabel 4.2 Ringkasan faktor pemanfaatan shopee sebagai media beli

Faktor Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Beli			
No	Teori Perilaku Konsumen	Pemanfaatan Marketplace Shopee	Kesesuaian
1	Faktor Kebudayaan	Faktor kebudayaan tidak sepenuhnya mempengaruhi dalam pemanfaatan marketplace shopee	Tidak Sesuai
2	Faktor Sosial	Lingkungan sosial seperti teman ikut mempengaruhi dalam pemanfaatan marketplace shopee	Sesuai
3	Faktor Pribadi	Keinginan pribadi ikut berpengaruh terhadap pemilihan marketplace shopee sebagai media beli	Sesuai
4	Faktor Psikologis	Faktor psikologis seperti kepercayaan ikut mempengaruhi dalam pemanfaatan shopee.	Sesuai

Sumber: Hasil olah data

F. Analisis Dan Pembahasan

1. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Jual Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pada pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh ini dapat disimpulkan bahwa narasumber atau informan pada penelitian kali ini telah memanfaatkan *marketplace* shopee

sebagai media jual secara *online* dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yakni persepsi manfaat yang pertama kali dicetuskan oleh Davis. Dimana seseorang yang akan menggunakan dan memanfaatkan suatu teknologi apabila pada teknologi tersebut terdapat manfaat yang bisa diambil.

Informan pada penelitian ini mengungkapkan alasan dan tujuannya dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual. Meskipun alasan dan latar belakang mereka beragam, namun semuanya tetap berfokus pada satu tujuan utama yaitu untuk memperoleh manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak *marketplace* shopee demi mencapai suatu kepuasan.

2. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Beli Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pada pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh ini dapat disimpulkan bahwa bahwa narasumber atau informan pada penelitian kali ini telah memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli mereka untuk mencari dan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. Hal ini sesuai dan saling berhubungan dengan teori yang digunakan yakni persepsi kemudahan dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali dicetuskan oleh Davis. Persepsi kemudahan ini merupakan persepsi seseorang dimana ia merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi maka ia akan terbebas dari suatu usaha.

Ada berbagai macam alasan dan latar belakang yang diungkapkan oleh informan penelitian, namun semuanya tetap memiliki fokus dan tujuan yang sama yakni mencari manfaat dan kemudahan dalam hal berbelanja. Konsumen akan

terus memanfaatkan teknologi yang terbaik untuk mendapatkan berbagai keuntungan dan kemudahan dalam berbelanja seperti yang mereka inginkan.

3. Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Memanfaatkan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Jual

Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dari Elihu Katz menyebutkan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang beragam. Dalam menggunakan atau mengonsumsi media, manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mencapai suatu kepuasan termasuk dalam penggunaan *marketplace* shopee sebagai media jual. Beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi yakni kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan personal, kebutuhan sosial, serta pelepasan ketegangan.

Hasil wawancara dengan narasumber pada penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Dari empat penjual yang peneliti wawancarai, keempatnya mengaku jika kebutuhan-kebutuhan tersebut memanglah suatu pendorong bagi mereka dalam membuka toko dan berjualan pada *marketplace* shopee. Dimulai dari faktor kebutuhan kognitif yaitu pengetahuan dan pemahaman penjual mengenai *marketplace* shopee, faktor kebutuhan afektif yaitu faktor perasaan dan emosi dalam pemanfaatan *marketplace* shopee, faktor kebutuhan personal yaitu dorongan dari diri sendiri, faktor kebutuhan sosial yaitu dorongan dari lingkungan sekitar, dan yang terakhir adalah faktor pelepasan ketegangan yakni hiburan yang didapat dalam pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual.

4. Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Memanfaatkan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Beli

Teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller mengatakan bahwa perilaku seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan sekitar dan lapisan masyarakat dimana ia lahir dan berkembang. Dapat diartikan bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, sikap, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda pula, sehingga pengambilan keputusan pada tahapan pembelian juga akan berbeda-beda. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut teori Kotler dan Keller yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Teori perilaku konsumen dan hasil wawancara dengan narasumber diatas menunjukkan kesesuaian yang kurang baik. Dari tujuh penjual yang peneliti wawancarai, enam diantaranya kurang setuju apabila faktor kebudayaan termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli. Sedangkan untuk faktor yang lainnya seperti faktor sosial, pribadi, dan psikologis, ketujuh informan tersebut sama-sama menyetujui bahwa faktor-faktor tersebut memanglah suatu pendorong bagi mereka dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas tentang pemanfaatan *marketplace* shopee, maka diperoleh kesimpulan akhir yakni sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Jual Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

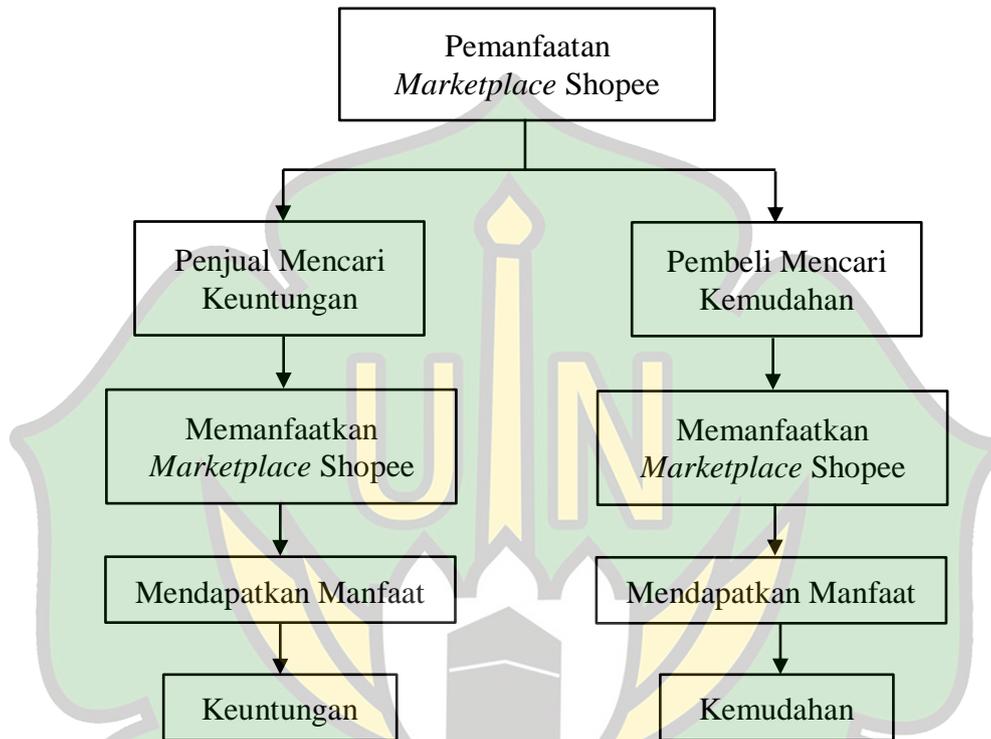
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dari kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menjadi informan pada penelitian ini memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual dikarenakan untuk mendapatkan keuntungan dalam berjualan secara online. Hal ini sesuai dengan teori yang di gunakan yakni persepsi manfaat dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dicetuskan oleh Davis. Dimana penjual tersebut akan memanfaatkan suatu media apabila pada media tersebut terdapat manfaat yang bisa diambil.

2. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Beli Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli dari kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menjadi informan pada penelitian ini memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli dikarenakan untuk mendapatkan kemudahan dalam hal berbelanja. Hal ini sesuai dengan teori yang di gunakan yakni persepsi kemudahan penggunaan dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dicetuskan oleh Davis. Dimana pembeli tersebut

memanfaatkan suatu media apabila pada media tersebut terdapat manfaat yang bisa diambil.

Skema 5.1 Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli



Sumber: Hasil olah data

3. Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Memanfaatkan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Jual

Dalam memanfaatkan suatu media seperti media internet, manusia haruslah dapat memenuhi berbagai macam kebutuhannya demi mencapai suatu kepuasan. Begitu pula dengan penjual pada *marketplace* shopee dari kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi oleh para penjual tersebut yakni kebutuhan kognitif (Pemahaman dan pengetahuan), kebutuhan afektif (Perasaan dan emosi), kebutuhan personal (Pribadi), kebutuhan sosial (Lingkungan), dan kebutuhan pelepasan ketegangan (Hiburan).

4. Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dalam Memanfaatkan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Beli

Perilaku seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan sekitar dan lapisan masyarakat dimana ia lahir dan berkembang. Dapat diartikan bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda maka akan mempunyai penilaian, pendapat, sikap, kebutuhan, dan selera yang berbeda-beda pula. Begitu pula dengan konsumen pada *marketplace* shopee dari kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, beberapa faktor yang mempengaruhi para konsumen tersebut yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tabel 5.1 Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli

Faktor Pemanfaatan Shopee Sebagai Media Jual Beli		
No	Sebagai Media Jual	Sebagai Media Beli
1	Faktor Kebutuhan Kognitif	Faktor Kebudayaan
2	Faktor Kebutuhan Afektif	Faktor Kebutuhan Sosial
3	Faktor Kebutuhan Personal	Faktor Keinginan Pribadi
4	Faktor Kebutuhan Sosial	Faktor Psikologis
5	Faktor Pelepasan Ketegangan	

Sumber: Hasil olah data

B. Saran

1. Meskipun sudah mendapatkan banyak keuntungan dalam berjualan melalui *marketplace* shopee, namun para penjual diharapkan agar terus dapat membangun hubungan dan relasi yang baik terhadap konsumen agar jual beli *online* melalui *marketplace* shopee dapat terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Dan untuk pembeli pada *marketplace* shopee, meskipun telah mendapatkan banyak kemudahan dalam hal berbelanja, sebaiknya para konsumen tetap melakukan pembelanjaan secukupnya sesuai dengan kebutuhan setiap individu agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif.
2. Peneliti berharap agar kajian tentang pemanfaatan dan faktor yang melatarbelakangi pengguna dalam memanfaatkan *marketpace* shopee sebagai media jual beli ini dapat dijadikan sebuah referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya penelitian tentang komunikasi pemasaran dan jual beli *online* melalui *marketplace* shopee.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR PUSTAKA

A. Bibliografi

- Audrillard, Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Kencana
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Departemen Agama RI. (2000). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Departemen Pendidikan Nasional. (1998). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Departemen Pendidikan Nasional. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Dian, Indriana. (2011). *Ragam Alat Bantu Pengajaran*, Jogjakarta: DIVA Press
- Echols, John M dkk. (2006). *English Indonesia Dictionary*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Freddy, Rangcut. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Haris, Faulidi Asnawi. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Prespektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theroy*. Medan: Perpustakaan National
- Katsir, Ibnu. (1998). *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2. Kuala Lumpur: Victoty Agnecia
- Indriana, Dian. (2011). *Ragam Alat Bantu Pengajaran*, Cet. pertama. Jogjakarta: DIVA Press

- Kennedy, John. E.R Dermawan., dan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Agung. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Onong, Uchjana Effendy. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Poerwadarminta. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. kedua. Jakarta: Balai Pustaka
- Sahrani, Sohari. (2011). *Ru"fah Abdullah, Fikih Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sanjaya, Ridwan. Josua., dan Tarigan. (2006). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sukandarrumidi. (2012). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Syarifudin, Amir. (2003). *Garis-garis Besar Fiqih*. Jakarta: Kencana
- Terence, A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

B. Internet

- Analisis Data Kualitatif Menurut Milles dan Huberman (1984)*. (2015). Diakses pada 20 Mei 2021, dari <http://nadyaputrinote.blogspot.com/2019/02/pt1.html>
- Definisi Pengertian Pemanfaatan*. (2015). Diakses pada 27 April 2021, dari <http://www.definisipengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-pemanfaatan.html>

Hasna Wijayanti. *Mengenal Dunia Survei dan Survei Online*. (2020). Diakses pada 4 Juni 2021, dari <https://www.portal-ilmu.com/2020/07/mengenal-dunia-survey-dan-survey-online.html>

Jatmiko. *Komunikasi Pemasaran sebagai Strategi untuk Memperluas Pasar*. (2017). Diakses pada 22 Mei 2021, dari www.esaunggul.ac.id

Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online. (2021). Diakses pada 07 Agustus 2021, dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>

Mufti Syawaludin. *Cara Belanja di Shopee bagi Pemula*. (2020). Diakses pada 07 Agustus 2021, dari <https://plugin.ongkos kirim.com/cara-belanja-di-shopee/>

Rafki Fachrizal. *Mudah, Ini Cara Bikin Akun di Shopee Sampai Bisa Berjualan di Shopee*. (2020). Diakses pada 07 Agustus 2021, dari <https://infokomputer.grid.id/read/122510449/mudah-ini-cara-bikin-akun-toko-sampai-bisaberjualandi-shopee?page=all>

Sepuluh Toko Online Terbaik dan Populer di Indonesia. (2015). Diakses pada 16 Desember 2020, dari <https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>

Shopee.com. (2009). Di akses pada 16 Desember 2020, dari shopee.co.id

C. Jurnal

Alrubaiee dkk. (2012). *Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management*. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9), 45

Artaya, Putu. (2019). *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur*, 6

Dewi, Irmawati. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, VI, 106

Habib, Hanafi dkk. (2013). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM*. *Jurnal Admininstrasi Bisnis*, 6(1), 3

Heidrick dan Struggles. (2006). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*. *Economic Sciences*, 2(51), 1

- Kim D.J dan Ferrin D.L. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents Decision Support Systems. Decision Support Systems, 44(2), 54*
- Mahir, Pradana. (2015). *Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. Jurnal Neo-bis, 9(2), 36*
- M, Sururi. (2017). *Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah, 2(1), 1*
- Rini, Yustiani. (2017). *Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 6(2), 46-47*
- Tandiarruan dan Ela Dik Roth Sri. (2013). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Informasi dan Non-Informasi dengan Brand Association, 4*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Ridha Anshari
2. Tempat / Tgl. Lahir : Banda Aceh / 20 September 1999
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 170401103 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Lamgugob
 - a. Kecamatan : Syiah Kuala
 - b. Kota : Banda Aceh
 - c. Profinsi : Aceh
8. Email : m.ridhaanshari23@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : 2005 - 2011
10. MTs/SMP/Sederajat : 2011 - 2014
11. MA/SMA/Sederajat : 2014 - 2017
12. Diploma Tahun Lulus : 2017 - 2021

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Abdurrahman
14. Nama Ibu : Rosdiana
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS (Ibu)
16. Alamat Orang Tua : Lamgugob
 - a. Kecamatan : Syiah Kuala
 - b. Kota : Banda Aceh
 - c. Profinsi : Aceh

Banda Aceh, 21 Juli 2021

AR - RANIRY Peneliti,



(Muhammad Ridha Anshari)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1350/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dra. Muhsinah, M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Syahril Furqany, M.I.Kom.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

- Nama : M. Ridha Anshari
NIM/Prodi : 170401103/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Penfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Jual Beli Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 9 April 2021 M
26 Sya'ban 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 8 April 2022

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan *marketplace* shopee sebagai media jual beli di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Berikut daftar pertanyaan wawancara yang akan ditujukan kepada informan penelitian yakni mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang diketahui masih aktif dalam melakukan kegiatan jual beli online melalui *marketplace* shopee. Agar lebih detail dan memudahkan, daftar pertanyaan bagi penjual akan sedikit dibedakan dengan pertanyaan bagi pembeli.

A. Bagi Penjual

1. Bagaimana profil dari informan penelitian? (Nama, FAK/Prodi, TTL, Alamat, Lulusan, Hobi, Kegiatan lain, Kondisi ekonomi, dan lain sebagainya)
“Siti Astri Putri, Prodi Perbankan Syariah”.
“Atta Rahma Wati Sakinah, Prodi Hukum Keluarga”.
“Sri Hastuti Marzuki, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris”.
“Hissyam Syahputra, Prodi Ilmu Perpustakaan”.
2. Apakah sedang terjadi *trend* jual beli online melalui *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
“Ya, benar”.
“Benar”.
“Ya, menurut saya sedang ada trend”.
“Ya, benar”.
3. Bagaimana pendapat anda terkait fenomena pemanfaatan *marketplace* shopee tersebut?
“Cukup menarik”.
“Saya lumayan tertarik menggunakan *marketplace* shopee”.
“Cukup bagus”.
“Ya, saya lumayan tertarik”.
4. Darimana anda mengenal *marketplace* shopee?
“Teman”.
“Dari teman sekolah dulu”.
“Saya taunya dari iklan”.
“Tau sendiri dari sosmed”.
5. Bagaimana penggunaan anda dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media jual secara online?
“Untuk berjualan”.
“Untuk berjualan online”.
“Berjualan dan berbelanja”.
“Saya gunakan untuk berjualan secara online”.

6. Hal apa yang membuat anda tertarik dalam menggunakan *marketplace* tersebut?
“Kemudahan pengaplikasian”.
“Harga produk lebih murah”.
“Lebih mudah menginput pesanan”.
“Mudah dan cepat”.
7. Layanan apa yang ditawarkan shopee sehingga anda tertarik untuk berjualan melalui *marketplace* tersebut?
“Karena mempermudah dan dapat memperluas jangkauan pasar”.
“Fleksibilitas, agar dapat meningkatkan penjualan”.
“Dapat mempermudah menginput dan mendata pesanan”.
“Tidak membutuhkan biaya yang besar dalam membuka toko pada *marketplace* shopee”.
8. Apakah pemahaman anda dalam pengaplikasian *marketplace* shopee berpengaruh terhadap minat berjualan secara online? Jelaskan alasannya!
“Ya, pemahaman saya terhadap *marketplace* shopee, menarik saya untuk berjualan pada *marketplace* shopee”.
“Ya, dibutuhkan pemahaman khusus sebelum mulai berjualan pada *marketplace* shopee”.
“Pengetahuan ikut berpengaruh, saya juga ingin mencoba hal baru agar menambah pengalaman dan pengetahuan”.
“Berpengaruh, pemahaman saya terhadap *marketplace* shopee berpengaruh terhadap minat saya dalam berjualan online”.
9. Apakah kenyamanan fitur dan pengalaman yang diberikan shopee mempengaruhi minat anda dalam berjualan secara online? Jelaskan alasannya!
“Ya, Penggunaannya mudah dan nyaman, makanya saya betah”.
“Ya berpengaruh, karena saya sudah nyaman dan terbiasa pakai shopee”.
“Berpengaruh, saya suka dan sudah terbiasa dalam menggunakan *marketplace* shopee”
“Sangat berpengaruh, tampilan dan fiturnya memudahkan dalam pengaplikasiannya”.
10. Apakah kebutuhan pribadi menjadi sebuah alasan dalam penggunaan *marketplace* shopee sebagai media jual? Jelaskan alasannya!
“Ya, saya berjualan online juga untuk membantu perekonomian keluarga”.
“Ya, untuk menambah uang jajan sehari-hari saya berjualan secara online”.
“Dari dulu memang suka bisnis, makanya saya membuka toko pada *marketplace* shopee”.
“Berpengaruh, lumayan bisa untuk menambah uang jajan dan mengisi waktu luang”.

11. Apakah lingkungan sosial seperti teman dan keluarga mempengaruhi anda terhadap minat berjualan pada *marketplace* shopee?
“Ya, lingkungan sangat mempengaruhi, saya juga mengenal *marketplace* shopee ini dari teman-teman”
“Ya, Lingkungan dari keluarga salah satu yang sangat berpengaruh”.
“Berpengaruh, saya mulai berjualan online karena melihat teman saya yang berjualan melalui Instagram”.
“Sangat berpengaruh, terutama untuk membangun relasi”.
12. Apakah faktor hiburan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi anda dalam berjualan pada *marketplace* shopee? Jelaskan alasannya!
“Ya, ada hiburan tersendiri dalam berjualan melalui *marketplace* shopee”.
“Ya, sangat berpengaruh, ada kesenangan sendiri dalam berjualan online di shopee”.
“Berpengaruh, melayani pelanggan dan mengemas barang adalah salah satu hiburan bagi saya”.
“Berpengaruh, faktor hiburan mempengaruhi saya dalam berjualan secara online”.
13. Sebutkan nama toko *marketplace* shopee anda?
“ZeerayKitchen”.
“AttaRyeyeglasses”.
“DaysParfumeIndonesia”.
“Zuxo.id”.
14. Jenis-jenis barang yang anda jual pada *marketplace* shopee?
“Sambal”.
“Kacamata”.
“Parfume”.
“Kaos kaki”.
15. Tujuan utama anda berjualan melalui *marketplace* shopee?
“Mencari keuntungan”.
“Menambah penghasilan”.
“Menambah uang jajan sehari-hari”.
“Mencari untung”.
16. Beberapa kelebihan *marketplace* shopee yang anda rasakan dibandingkan toko fisik pada umumnya?
“Mudah dalam pengaplikasiannya”.
“Mudah dan cepat”.
“Memudahkan”.
“Cepat dan mudah”.

17. Beberapa kelemahan *marketplace* shopee yang anda rasakan dibandingkan toko fisik pada umumnya?
“Kadang barang tidak sesuai deskripsi produk”.
“Barang yang sampai kadang berbeda”.
“Proses pengiriman lama”.
“Ada ongkos kirim lagi”.
18. Bagaimana tanggapan anda tentang proses jual beli online melalui *marketplace* shopee yang tidak melakukan transaksi tatap muka?
“Tidak masalah asalkan barang sampai”.
“Tidak masalah”.
“Tidak apa-apa, yang penting pesanan konsumen sampai”.
“Yang penting efektif dan mudah”.
19. Seberapa efektif jual beli online yang tanpa melakukan tatap muka secara langsung?
“Lumayan efektif”.
“Efektif, meskipun kadang ada kasus penipuan”.
“Cukup baik”.
“Efektif atau tidak itu tergantung tokonya”.
20. Pernahkah mengalami kasus penipuan dalam bertransaksi melalui *marketplace* shopee? Jelaskan!
“Belum pernah”.
“Alhamdulillah belum”.
“Belum”.
“Belum pernah”.

B. Bagi Pembeli

1. Bagaimana profil dari subjek penelitian? (Nama, FAK/Prodi, TTL, Alamat, Lulusan, Hobi, Kegiatan lain, Kondisi ekonomi, dan lain sebagainya)
“Herizal Ramadan, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam”.
“Ahmadal Hadi, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam”.
“Intan Arfina, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam”.
“Nopi Ardika Diana, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam”.
“Anita Sari, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam”.
“Hesti Fahira Khairul, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris”.
Muhajir Maulidi, Prodi Ilmu Perpustakaan”.
2. Apakah sedang terjadi *trend* jual beli online melalui *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
“Ya, benar”.
“Ya, terkadang teman sering berbelanja online”.
“Benar”.
“Lumayan terlihat”.

"Benar".

"Benar, terutama di lingkungan saya".

"Ya, benar".

3. Bagaimana pendapat anda terkait fenomena pemanfaatan *marketplace* shopee tersebut?

"Tidak masalah, malahan mempermudah".

"Bagus, dapat mempermudah berbelanja".

"Cukup baik".

"Baik, karena semakin banyak pilihan barang".

"Bagus, tidak ada masalah".

"Cukup bagus".

"Bagus, mempermudah konsumen".

4. Darimana anda mengenal *marketplace* shopee?

"Iklan di sosmed".

"Dari iklan".

"Tau sendiri".

"Dari teman".

"Dari teman".

"Iklan di youtube".

"Sudah tau dari lama".

5. Bagaimana penggunaan anda dalam memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media beli secara online?

"Untuk media belanja".

"Untuk berbelanja".

"Untuk membeli kebutuhan".

"Berbelanja secara online".

"Sebagai tempat belanja".

"Tempat berbelanja".

"Sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan".

6. Hal apa yang membuat anda tertarik dalam menggunakan *marketplace* tersebut?

"Kemudahan yang diberikan".

"Hemat waktu".

"Lebih cepat dalam berbelanja".

"Mudah dalam memilih barang".

"Memudahkan".

"Pilihan barang yang lebih banyak".

"Cepat dan mudah".

7. Layanan apa yang ditawarkan shopee sehingga anda tertarik untuk berbelanja melalui *marketplace* tersebut?

"Mempermudah dan bisa memilih barang dengan banyak varian".

"Efisien dan memudahkan".

“Mudah dan harganya terjangkau”.

“Memudahkan dan hemat waktu”.

“Efektif dan efisien”.

“Memudahkan saat pandemi, serta bisa menjangkau barang dari luar negeri”.

“Cepat dan mudah”.

8. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh terhadap minat beli anda pada *marketplace* shopee? Jelaskan alasannya!

“Tidak juga, belanja online bukan budaya kita”.

“Tidak berpengaruh, lebih tepatnya transmisi budaya”.

“Tidak terlalu berpengaruh terhadap minat berbelanja saya”.

“Tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja saya”.

“Bagi saya tidak terlalu berpengaruh”.

“Ya, termasuk kedalam gaya hidup”.

“Tidak terlalu berpengaruh, karena bukan budaya orang Indonesia”.

9. Apakah faktor sosial seperti lingkungan keluarga atau teman berpengaruh terhadap minat beli anda pada *marketplace* shopee? Jelaskan alasannya!

“Ya, karena proses pembelian dan transaksi pada marketplace shopee tergolong mudah”.

“Ya, salah satunya dari faktor iklan di lingkungan”.

“Berpengaruh, adik saya suka menyuruh saya membeli barang-barang kebutuhannya di shopee, biar lebih murah katanya”.

“Ya, Karena jika ada teman yang berbelanja di shopee dengan harga yang murah, pasti saya juga ikut tertarik”.

“Saya kadang membeli barang karena ikut teman yang juga membeli barang di shopee”.

“Ya terutama saat pandemi, berbelanja pada marketplace shopee tentunya akan lebih mudah dan aman”.

“Ya, kadang dorongan saran dari teman yang membuat saya berbelanja di shopee”.

10. Apakah faktor pribadi seperti kebutuhan atau gengsi berpengaruh terhadap minat beli anda pada *marketplace* shopee? Jelaskan alasannya!

“Ya, ada juga barang yang tidak dijual di dalam kota”.

“Ya, saya berbelanja online atas keinginan pribadi”.

“Ya, Saya sering membeli kebutuhan pribadi di marketplace shopee”.

“Beragam kebutuhan pribadi dapat ditemukan dengan mudah di shopee”.

“Tentu saja berpengaruh, harga barang pada shopee jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung dengan kualitas barang yang sama. Sehingga lebih sering berbelanja di shopee”.

“Ya, saya sering berbelanja pakaian dan kebutuhan lainnya melalui marketplace shopee”.

11. Apakah faktor psikologis seperti kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli anda pada *marketplace* shopee? Jelaskan alasannya!
“Ya, dibutuhkan kepercayaan. Karena terkadang ada toko yang menjual barang tidak sesuai dengan gambar”.
“Iya, hal ini mempengaruhi saya dalam berbelanja online, karena uang juga bisa dikembalikan apabila tidak sesuai”.
“Berpengaruh, harga produk di *marketplace* shopee cenderung lebih murah daripada harga di pasar”.
“Benar. Jika tidak ada faktor psikologis khususnya kepercayaan, tentu tidak akan ada orang yang berbelanja pada *marketplace* shopee ”.
“Benar, lebih memudahkan mencari barang yang sesuai, dan bisa menghemat bensin”.
“Pengaruh, tapi kembali lagi ke penjualnya, karena faktor psikologis seperti kepercayaan sangat dibutuhkan dalam berbelanja online”.
“Berpengaruh, terutama dalam hal kemudahan serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja”.
12. Layanan apa yang ditawarkan shopee sehingga membuat anda tertarik untuk membeli melalui *marketplace* tersebut?
“Mempermudah dan bisa memilih barang dengan banyak varian”.
“Efisien dan memudahkan”.
“Mudah dan harganya terjangkau”.
“Memudahkan dan hemat waktu”.
“Efektif dan efisien”.
“Memudahkan saat pandemi, serta bisa menjangkau barang dari luar negeri”.
“Cepat dan mudah”.
13. Seberapa sering anda melakukan transaksi melalui *marketplace* shopee?
“Termasuk jarang”.
“Sesekali”.
“Sesekali”.
“Jarang, berbelanja ketika perlu saja”.
“Jarang berbelanja online”.
“Tidak terlalu sering”.
“Sesekali saja”.
14. Sebutkan tiga jenis barang yang sering anda beli melalui *marketplace* shopee?
“Baju, Sepatu, tas”.
“Baju, Celana, Sepatu”.
“Pakaian, Sepatu, Case HP”.
“Baju, Kosmetik, Sepatu”.
“Baju, Sepatu, Tas”.
“Hodie, Rubik, Peralatan Kucing”.
“Sabun, Gelas, Memori”.

15. Tujuan utama anda bertransaksi melalui *marketplace* shopee?
“Memudahkan dalam berbelanja”
“Memenuhi kebutuhan”.
“Berbelanja dengan cepat dan mudah”.
“Menghemat waktu”.
“Mempermudah saya dalam berbelanja, khususnya untuk kebutuhan pribadi”.
“Hemat waktu dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja”.
“Efisiensi”.
16. Beberapa kelebihan *marketplace* shopee yang anda rasakan dibandingkan toko fisik pada umumnya?
“Memudahkan dan cepat”.
“Mudah dan cepat”.
“Lebih hemat waktu terutama dalam memilih barang”.
“Harga lebih murah”.
“Harga jauh lebih murah jika dibandingkan harga barang di Pasar Atjeh”.
“Mudah dan dapat menjangkau barang dari luar kota”.
“Cepat dalam memilih barang dan murah”.
17. Beberapa kelemahan *marketplace* shopee yang anda rasakan dibandingkan toko fisik pada umumnya?
“Kadang pesanan berbeda dengan foto”.
“Barang lama sampainya”.
“Barang yang datang terkadang berbeda dengan foto produk”.
“Produk yang sampai kadang berbeda”.
“Proses pengiriman kadang lumayan lama”.
“Ada ongkos kirim lagi”.
“Harus menunggu barang sampai”.
18. Bagaimana tanggapan anda tentang proses jual beli online melalui *marketplace* shopee yang tidak melakukan transaksi tatap muka?
“Tidak ada kendala apapun”.
“Sebaiknya bisa melihat barangnya secara langsung”.
“Yang penting pesanan konsumen sampai dengan selamat”.
“Tidak jadi masalah”.
“Tidak apa-apa, yang penting barang diterima”.
“Kurang bagus, karena tidak bisa lihat barangnya secara langsung”.
“Tidak masalah”.
19. Seberapa efektif jual beli online yang tanpa melakukan tatap muka secara langsung?
“Cukup efektif dalam jual beli online”.
“Tidak terlalu efektif, karena terkadang berbeda dengan foto produk yang dipasang”.
“Lumayan efektif, karena belum pernah tertipu”.

“Cukup baik, karena pesanan dapat diterima dengan baik”.

“Lumayan efektif”.

“Kurang efektif jika dibandingkan dengan jual beli di pasar”.

“Lebih efektif berbelanja di pasar, meskipun harga lebih mahal”.

20. Pernahkah mengalami kasus penipuan dalam bertransaksi melalui marketplace shopee? Jelaskan!

“Alhamdulillah sampai saat ini belum pernah”.

“Belum”.

“Belum pernah sama sekali”.

“Pernah dulu ketika membeli sepatu melalui instagram, setelah ditransfer penjualnya hilang kabar”.

“Belum pernah”.

“Belum pernah untuk saat ini”.

“Belum”.

