

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai motif pengakses e-commerce Shopee di Pulau Jawa, dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan Shopee yang paling dominan adalah identitas pribadi, kemudian diikuti oleh motif hiburan, informasi dan pengetahuan, serta interaksi sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee tidak hanya memanfaatkan platform sebagai sarana transaksi dan pencarian informasi, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengikuti tren, serta membangun citra dan gaya hidup sesuai dengan identitas pribadi masing-masing.

Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat, di mana mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia dewasa muda yang tergolong aktif dalam penggunaan teknologi dan e-commerce. Berdasarkan asal wilayah, responden didominasi oleh pengguna dari wilayah Jawa Timur. Selain itu, pengguna perempuan terlihat lebih dominan dalam penggunaan aplikasi Shopee pada penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan generasi muda, khususnya perempuan, sebagai media belanja online yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional maupun kebutuhan psikologis pengguna.

#### **V.2 Saran**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden ke luar Pulau Jawa dan mencakup rentang usia yang lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah faktor geografis, budaya, dan perbedaan generasi memengaruhi motif penggunaan Shopee secara signifikan.
2. Disarankan untuk menambah variabel lain di luar *Uses and Gratifications*, seperti faktor kepercayaan transaksi (*trust*), efektivitas promosi, atau pengaruh penggunaan fitur pembayaran digital (Paylater) terhadap perilaku konsumtif, agar analisis mengenai motif belanja menjadi lebih kompleks.

3. Peneliti selanjutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif dengan kualitatif melalui wawancara mendalam. Dengan begitu, alasan psikologis di balik dominasi motif hiburan dan bagaimana interaksi simbolik terbentuk di benak pengguna dapat digali secara lebih detail dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldhea, A. Z., Hadawiah, & Zelfia. (2023). Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Pemanfaatan E-Commerce Di Kalangan Remaja Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1), 124–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.171>
- Arnetta, E., & Pakereng, M. A. I. (2023). Preferensi Terhadap Marketplace Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) (Studi Kasus: Shopee dan Tokopedia). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jtik.v7i1.660>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Basuki, S. P., & Ovalia, F. M. (2023). Analisis Gratifikasi dalam Belanja Online pada E-Commerce menggunakan Teori Uses and Gratification. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(02), 209–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2586>
- Dira, M. R., & Kartika, T. (2021). Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/jssh.v5i1.9615>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 176–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk Online Shop Shopee dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>

- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. S. (2021). Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 dalam Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Common*, 5(1), 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4033>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gani, A. A., Gani, A. A., Afriliandi, A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). Aksesibilitas Informasi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 552–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6443>
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)*, 2(1), 6–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.46229/jifotech.v2i1.294>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Hayati, H. N., Hidayati, M. D., & ‘Aini, N. (2024). Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Commerce. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 3(2), 125–146. <https://doi.org/10.35878/jiose.v3i2.1342>
- Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2), 255–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643>
- Junaidi, Satria, W., & Wahyuni, D. (2021). Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Pelaksanaan Aktivitas Belajar Mahasiswa Di Universitas Dharmawangsa. *Journal of Education, Humaniora and Social*

- Sciences (JEHSS)*, 4(1), 131–139.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34007/jehss.v4i1.511>
- Kadri. (2018). *MASSA MASSA MASSA MEMBEDAH MEDIA MASSA DENGAN PERSPEKTIF KRITIS* (A. Asy'ari, Ed.; 2nd ed.). Sanabil.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Khairi, M. W., & Maryani, A. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 125–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3228>
- Kurniawa, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi*, 11(2), 84–92. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v11i2.2408>
- Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2024). Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 551–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp551-572>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Mardiana, A. P., Octavia, A., & Farhanah, N. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/jbm.v20i2.54629>
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pad Shopeeholics di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40. <http://m.facebook.com/pg/ShopeeID>,
- Montera, V., & Aulia, S. (2024). Analisis Gaya Hidup Shoppertainment Melalui Shopee Live. *Prologia*, 8(2).

- Mubaral, M., Widiastuti, W., & Muzni, N. (2022). Pengaruh Iklan Shopee Paylater Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa. *Jurnal Kaganga*, 6(2), 118–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.2.118-127>
- Mursalina, A., Hasanah, & Efriani. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Consumptive Behavior of Shopee Pay later User Students. *Jurnal Antropologi*, 5(1).
- Najwa, L., Iqbal, M., & Muslim, A. (2021). Metode Penelitian Kebijakan Pendidikan Alternatif Metodologi Dalam Penyusunan Skripsi (Bagian-2). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/vis.v9i2.4840>
- Ng, C., & Pribadi, M. A. (2021). Peran Interaksi Simbolik Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Shopee COD). *Kiwari*, 1(3).
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). IDEA Press Yogyakarta.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantra, A. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., & Rosmawati. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/pekobis.v8i1.P47-59.30254>
- Parameswara Basuki, S., & Magfira Ovalia, F. (n.d.). *Analisis Gratifikasi dalam Belanja Online pada E-Commerce menggunakan Teori Uses and Gratification* (Vol. 11, Number 02).
- Parameswara Basuki, S., & Magfira Ovalia, F. (2023). *Analisis Gratifikasi dalam Belanja Online pada E-Commerce menggunakan Teori Uses and Gratification*. 11(02), 209–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2586>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.

- Perwitasari, I., Purwani, E. S., & Azizah, M. (2022a). Kepuasan Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2022). *Journal Media Public Relations (JMP)*, 2(2). <https://doi.org/doi:10.37090/jmp.v2i2.836>.
- Perwitasari, I., Purwani, E. S., & Azizah, M. (2022b). KEPUASAN BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2022). *Journal Media Public Relations (JMP)*, 2(2), 21–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.37090/jmp.v2i2.836>
- Prihandayani, V. S., & Yulianti, E. (2024). Interaksi Simbolik Hebert Blumer Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Membangun Konsep Diri dan Perubahan Sikap Pada Ibu-Ibu Pondok Labu). *Jurnal Multidisiplin*, 2(2). <https://doi.org/https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/707>
- Putriana, A. (2022). Daya Ikat Perjanjian Jual Beli dalam Marketplace Shopee Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 365–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.2106>
- Rahayu, L., & Huda, I. ul. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMIK COVID 19 DI KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 150–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.10034>
- Rahma, N., Astuti, H. J., Widyaningtyas, D., & Fauziridwan, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Website Halodoc dengan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(2), 955–969. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/japendi.v6i2.7294>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Ridwan, M. M., Allo, K. P., & Sudirman, M. Y. (2023). Peran Masyarakat Virtual Dalam Memanfaatkan E-Commerce Shopee di Era Digital. *Journal of*

*Education, Psychology and Counseling*, 5(2).  
<https://doi.org/10.33487/edupsycouns.v5i2>

- Rosmawarni, N., Fauziah, Ridwan, M. B., Khairunissa, A., & Achmad, Y. F. (2024). *E-Commerce* (I. Y. R. Pratiwi, Ed.; 1st ed.). PT Penamuda Media.
- Rumapea, S. Y. P., Pasandaran, C., & Juliadi, R. (2022). Social Network Analysis About Brand Awareness of Shopee Indonesia on Twitter. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 516–533.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5190>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58–72.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Segarwati, Y., & Rakhmaniar, A. (2023). Pengaruh Promo Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 128–140.  
<https://doi.org/https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/download/10744/4153/>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). *Prologia*, 5(2), 382–390.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Wahit, A. N., Rahmawati, E., & Latifah, R. N. (2023). Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-commerce Shopee. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.923>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yonatan, A. Z. (2025, May 15). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. GoodStats.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324–333.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>
- Zuhry Haqiqy, S., Leony Navtalie, G., & Dallah Hadhiratul Qudsiyah, M. (2023). Motif Pengguna Shopee dalam Membeli Barang Elektronik Secara Daring. *Prosiding Seminar Nasional*, 375–383. <https://doi.org/https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/817>