

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi saat ini memang sudah sangat pesat, hampir seluruh kegiatan yang dilakukan sehari-hari sudah berbasis internet. Internet menjadi teknologi informasi yang belakangan ini prosentase penggunaannya sangat meningkat drastis, mulai dari anak dibawah umur, remaja, hingga orang tua tidak dapat terlepas dalam penggunaan media internet untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey APJII tentang prosentase masyarakat Indonesia dalam mengakses pada tahun 2017, menunjukkan jumlah peningkatan pada tahun 1998, sebanyak 0,5 juta orang mengakses internet dan terus tumbuh hingga tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang mengakses internet di Indonesia.

Menurut lembaga survey APJII di tahun 2017 juga mencatat bahwa penetrasi pengguna internet berdasarkan usia, diantaranya 75,50% usia 13-18 tahun bisa dikatakan bahwa pada usia tersebut masih bersekolah di SMP dan SMA, 74,23% usia 19-34 tahun memasuki jenjang selanjutnya yaitu menjadi mahasiswa dan bekerja, 44,06% usia 35-54 tahun termasuk golongan usia pekerja dan 15,72% usia lebih dari 54 tahun termasuk usia yang tergolong dewasa akhir. Dapat dilihat secara jelas bahwa yang paling banyak mengakses internet adalah golongan usia muda rentan usian 13 sampai 34 tahun. Pada penelitian ini peneliti mengambil responden dari kisaran usia yang banyak mengakses internet, sehingga peneliti mengambil keputusan untuk memilih mahasiswa sebagai responden tentunya dengan berbagai macam pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya.

Jaringan internet menjadi pematik atas kehidupan baru masyarakat, setiap waktu internet digunakan oleh banyak orang dalam setiap kegiatannya. Sehingga setiap waktunya jaringan internet terus diperbaiki untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan informasinya. Peningkatan akses internet yang cukup pesat juga didukung dengan kemajuan teknologi, misalnya saja saat ini sudah banyak

handphone atau smartphone yang sangat canggih sehingga dapat mengakses internet dengan cepat. Bahkan saat ini banyak muda mudi lebih senang mengakses internet menggunakan smartphone daripada melalui perangkat komputer dan laptop.

Berdasarkan hasil survey APJII pada tahun 2017 pemanfaatan internet pada bidang ekonomi sebanyak 41,04% memanfaatkan internet untuk membantu dalam pekerjaan, 37,82% mengakses internet untuk mengetahui informasi membeli atau mengakses internet terlebih dahulu untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, sebanyak 32,19% memanfaatkan internet untuk transaksi beli online baik pada *e-commerce* ataupun market place, 26,19% memanfaatkan internet untuk mencari pekerjaan, 17,04% dimanfaatkan untuk transaksi perbankan dan 16,83% internet dimanfaatkan untuk jual online. Apabila hasil survey tersebut dihubungkan dengan penelitian ini bisa dikatakan bahwa internet menjadi bagian penting dalam apapun kegiatan masyarakat. Sebanyak 37,82% untuk mencari informasi produk dan 32,19% untuk bertransaksi online, dari data tersebut bisa dilihat mengapa *e-commerce* cukup melesat pertumbuhannya di tanah air.

Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara online juga semakin subur. Perkembangan bisnis online juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet. Karena mudah untuk dijalankan, tidak mengenal batas waktu dan tempat. Kegiatan jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online berkembang pesat belakangan ini.

Ada beberapa tren baru yang muncul saat internet dan teknologi mulai masuk keIndonesia, diantaranya adalah tren belanja yang sekarang mulai berubah. Masyarakat sekarang lebih senang segala sesuatu yang lebih praktis dan tidak memakan banyak waktu. Saat sebelum internet dan teknologi masuk masyarakat

berbelanja dengan datang langsung ke toko yang menjual produk yang mereka dibutuhkan. Setelah internet mulai dikenal dan menjadi kebutuhan muncul tren baru dalam berbelanja dimana masyarakat senang untuk berbelanja online, dimana mereka tidak perlu repot-repot lagi untuk pergi langsung ke toko untuk mencari barang yang dibutuhkan. Cukup dengan mencarinya di situs belanja online mereka sudah bisa mendapatkan informasi produk secara lengkap, tinggal melakukan transaksi pembayaran secara online dan barangnya akan dikirim sesuai alamat yang diminta. Seiring dengan berkembangnya internet dan diikuti oleh munculnya website yang mendukung kegiatan berbelanja online, fenomena tersebut lebih sering digunakan dan dimanfaatkan oleh muda mudi. Melihat dari hal itu banyak perusahaan memanfaatkan sebuah peluang menjadi sebuah usaha bisnis dengan mulai berinvestasi pada situs dan merancang situsnya semenarik dan semudah mungkin hingga mampu menarik banyak konsumen..

Dimulainya perusahaan menggunakan internet sebagai media pemasaran yang efektif membuat perusahaan memanfaatkan internet untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah dengan membuat pasar online atau bisnis *e-commerce*. *E-commerce* menurut Jony Wong (2010:33) pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Dari pendapat tersebut bisa di jelaskan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Diperoleh data dari MENKOMINFO yang menjelaskan bahwa 42% pasar *e-commerce* meningkat dari tahun 2012-2015, membuat perusahaan *e-commerce* di Indonesia cukup menjamur dan berkembang.

Dulu industri ritel *online* di Indonesia masih sangat kecil porsinya dibanding *offline*. Tapi, justru di situlah potensinya. Tidak heran, banyak pemain lokal menjajal peruntungannya di sektor *e-commerce*. Pemain asing pun ekspansi ke Indonesia, negara dengan populasi besar lebih dari 250 juta penduduk. Semakin banyaknya *e-commerce* dan transaksi jual beli online BPS (Badan Pusat Statistik) telah membuat rencana untuk memasukan data transaksi *e-commerce* kedalam data konsumsi rumah tangga. Keberadaan *e-commerce* di Indonesia bisa

dibilang merugikan dan menguntungkan, sebabnya adalah di era jaman digitas sekarang ini banyak masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai usaha dan juga untuk mendongkrak kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat setiap tahunnya. Bukti dari masyarakat saat ini suka belanja online adalah tutupnya beberapa retail offline di Indonesia, retail tersebut adalah retail besar yang sudah dikenal luas oleh masyarakat seperti 7 Eleven, Ramayana, Lotus, GAP dan baru-baru ini Hero telah menutup sebanyak 50 gerainya yang ada di Indonesia.

Masyarakat Indonesia telah menyadari bahwa belanja online sekarang lebih mudah, daripada belanja offline bahkan *e-commerce* telah menyediakan layanan belanja online mereka ruang khusus untuk pembayaran PPOB (Payment Point Inline Bank) sehingga masyarakat mudah untuk melakukan sistem pembayaran berbagai kebutuhan masyarakat seperti listrik, BPJS, telepon, PDAM, serta pembayaran lainnya sehingga mereka lebih memilih untuk melakukannya secara online. Masyarakat juga tidak lagi menjadikan marketplace sebagai media belanja online fashion, alat rumah tangga dan gadget saja. Bahkan sekarang untuk membeli tiket konser atau pertandingan olah raga, tiket pesawat, booking hotel dan paket data. Sangat mudah sekali untuk di jangkau oleh masyarakat.

Data riset dari international Data Corporation (IDC) menunjukkan, transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2016 lalu sudah mencapai 651,7 juta dolar Amerika Serikat (AS) atau sekitar Rp.8,7 triliun dan diperkirakan terus akan naik seiring perkembangan ekonomi nasional dan tren perubahan gaya hidup online. Dalam kalkulasi IDC, pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 akan bisa mencapai 1,8 miliar dolar AS atau lebih dari Rp 20 triliun. Dari paparan data tersebut bisa dilihat bahwa transaksi berbelanja online di Indonesia cukup tinggi.

Masyarakat semakin melek untuk menjadi pengusaha, hal itu terlihat dari semakin banyaknya penjual online yang menjajakan barang dagangannya di *e-commerce* dan marketplace seperti JD.id, Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Para *e-commerce* juga sudah mengintegrasikan *e-commerce* dengan berbagai

media sosial. Dalam beberapa *e-commerce* yang telah ada di Indonesia peneliti tertarik untuk mengambil JD.id sebagai *e-commerce* yang akan diteliti.

Peneliti melihat selain belanja online banyak keuntungannya tetapi juga tidak sedikit yang merasa dirugikan karena telah berbelanja online, contohnya saja ketika pembeli telah melakukan transaksi online sebuah produk akan tetapi produk yang datang tidak sesuai dengan pesanan. Seperti barang yang datang ternyata rusak, warna tidak sesuai dengan pesanan atau barang tidak original. Dari beberapa hal tersebut membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti JD.id dengan tag linanya #DijaminOri dan slogannya “Let’s Make Joy Happen”. Ada jaminan dari JD.id untuk merasa nyaman dan menyenangkan berbelanja online tanpa harus takut jika produk yang dibeli tidak asli. Alasan yang pertama memang karena JD.id memang sudah dikenal dengan semua produk yang dijual tidak ada yang palsu. Jadi kualitasnya terjamin, di negara asalnya JD.com telah memiliki reputasi sebagai perusahaan yang paling dipercaya karena keaslian barangnya sehingga konsumen yang ingin belanja dengan nilai barang premium sudah yakin akan kualitasnya JD.id. Kedua adalah karena service, kesuksesan JD.com di tanah asalnya berhasil menaikkan namanya. Di China JD.com diklaim sebagai *e-commerce* dengan pengiriman barang tercepat.

JD.id menjadi salah satu pasar *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia juga menjadi salah satu alasan peneliti tertarik memilih JD.id untuk diangkat sebagai penelitian. JD.id merupakan perusahaan mall online yang beroperasi di Jakarta, dibentuk sebagai kerjasama antara JD.com yang juga dikenal sebagai JingDong Mall. Saat ini JD.id telah memperluas penawaran produknya dan memasukkan kategori seperti sepatu, pakaian olah raga, produk kecantikan, kesehatan, booking hotel, tiket pesawat, pembayaran PDAM, BPJS, listrik dan lain lain. Saat JD.id memasuki pasar Indonesia, JD.id langsung dihadapkan dengan *e-commerce* lokal besar seperti Lazada, MatahariMall, Bhinneka, Bukalapak, Olx, Tokopedia dan Shopee yang semuanya sudah saling bersaing satu sama lain sebelumnya.

Berdasarkan kategori sifatnya, JD.id termasuk dalam *e-commerce* Bussiness to consumers dimana perusahaan yang menyediakan produk barang atau

jasa kepada para individu sebagai konsumen. Dalam mekanisme-mekanisme yang terdapat pada pasar *e-commerce*, terdapat beberapa komponen yang terlibat yakni, customer, penjual, produk, infrastruktur, front end, back end, intermediary, partner bisnis lain, dan support service. Kemudian seiring berjalannya waktu, banyak portal-portal yang disediakan dalam web guna menjalankan *e-commerce*. Mahasiswa saat ini sering membeli banyak barang melalui fitur-fitur yang ada pada JD.id, selain karena foto tampilannya yang di display juga karena tampilan situs yang mudah untuk digunakan. Situs JD.id yang dibuka baik melalui website komputer, laptop ataupun mobile phone sama mudahnya untuk diakses.

JD.id mencatat jumlah pengguna terus meningkat tiap bulannya dari tahun 2017 mencapai 4 juta orang perbulan dengan total pengguna aktif diatas 1 juta perbulannya dan sampai saat ini juga terus meningkat. Perusahaan *e-commerce* JD.ID mencatat peningkatan pemesanan barang hingga 845 persen di hari belanja online nasional atau Harbolnas. Perusahaan retail online yang terafiliasi dengan JD.Com asal Cina ini menggelar pesta diskon selama tiga hari sejak 9 November lalu hingga puncaknya pada 11 November 2018. Dari fenomena tersebut dapat dikatakan penggunaan JD.id di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah merubah gaya belanjanya menjadi lebih praktis, entah itu orang dewasa ataupun anak muda.

Meskipun saat ini kegiatan berbelanja online menjadi hal yang sudah biasa masih saja ditemukan ketakutan dari beberapa orang untuk berbelanja online, salah satunya tidak penipuan yang sering terjadi di online shop dimana pembeli telah menstransfer sejumlah uang akan tetapi barang yang dipesan tidak kunjung datang. Hal tersebut juga pernah dialami oleh penulis, sehingga masih ada rasa khawatir apabila hendak membeli barang secara online. Konsumen memerlukan sebuah fasilitas atau wadah belanja yang aman dan jaminan penuh untuk berbelanja online.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Armada Yolfany yang berjudul Pemanfaatan Informasi dalam Website *E-commerce* ditemukan data sebanyak 44% menggunakan olx untuk berbelanja karena hanya

melihat harga pasaran, 37% karena mudah diakses dan 19% karena gambar-gambar menarik yang tawarkan. Selain itu pada pelayanan sebanyak 85% menyatakan mendapatkan pelayanan yang baik dan 15% menyatakan tidak mendapatkan pelayanan yang baik. Sehingga peneliti ingin membantah, karena saat ini masyarakat tidak hanya mempertimbangkan hal itu saja melainkan adanya faktor lain juga.

Diwaktu belakangan ini bank BCA mengadakan workshop "“Business Scale Up *e-commerce* Workshop, Program Edukasi Optimalisasi Platform *e-commerce*”. Dalam workshop tersebut membahas tentang edukasi perusahaan dalam memahami dengan benar kebutuhan dan perwujudan bisnis online. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pasar *e-commerce* sekarang ini tengah ramai dan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan cepat.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan sebab peneliti ingin menggambarkan bagaimana pemanfaatan situs JD.id sebagai salah satu sarana berbelanja online di kalangan mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya dan untuk bisa mengetahui sejauhmana mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya dalam menggunakan situs belanja online JD.id. Adapun alasan peneliti ingin mengkaji dan mengangkat permasalahan tersebut dikarenakan sudah banyaknya masyarakat ataupun perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk mempermudah proses kegiatan belanja online.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan pada latar belakang tersebut, dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemanfaatan JD.id sebagai sarana kegiatan belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemanfaatan JD.id sebagai sarana kegiatan jual beli online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki dua manfaat, diantaranya sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dari sisi akademis penelitian ini nantinya mampu memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan yang luas bagi mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan mengenai penggunaan JD.id sebagai sarana jual beli online. Selain itu dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang serupa.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman informasi mengenai penggunaan JD.id sebagai sarana jual beli online, serta bisa digunakan sebagai kontribusi yang positif saat menggunakan internet. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh Ilmu Informasi dan Perpustakaan sebagai lembaga informasi yang nantinya dapat mengimplementasikan pemanfaatan JD.id yang baik kepada perpustakaan, tentunya dengan menyesuaikan keadaan dari perpustakaan.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

Dalam mengkaji sebuah permasalahan dan kemudian diangkat menjadi penelitian yang lebih spesifik, tinjauan pustaka ini memuat teori-teori, konsep, penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat para ahli terkait dengan pemanfaatan JD.id sebagai sarana jual beli online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dan penggunaan JD.id sebagai media komunikasi pemasaran yang nantinya akan membantu dalam menyusun penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini.

### **1.5.1 Pemanfaatan**

Pemanfaatan dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan sebuah kata yang berasal dari suku kata manfaat yang artinya adalah guna atau faedah.



Berdasarkan dari kata tersebut pemanfaatan dapat memiliki arti sebagai suatu proses, cara atau perbuatan memanfaatkan. Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat di tarik garis bahwa pemanfaatan merupakan proses atau cara yang dilakukan seseorang dalam memanfaatkan suatu obyek.

Apabila dihubungkan dengan penelitian ini pemanfaatan JD.id pada pengguna JD.id sebagai sarana belanja online dikalangan mahasiswa dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau civitas akademika dalam menggunakan JD.id sebagai *website-commerce* yang terpercaya. Nantinya dari hasil memanfaatkan fasilitas yang ada di *e-commerce* tersebut, pengguna dapat memetik hasil sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dengan kata lain apa yang dilakukan oleh pengguna JD.id semata-mata untuk meraih keuntungan untuk diri mereka sendiri.

Pemanfaatan JD.id yang dilakukan oleh pengguna JD.id perlu diperhatikan terus oleh pihak perusahaannya. Nantinya dengan memperhatikan pemanfaatan JD.id oleh para pengguna, JD.id dapat mengetahui bagaimana sarana tersebut dimanfaatkan oleh penggunanya serta juga dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan maupun kelemahan yang selama ini dimiliki oleh perusahaan tersebut selaku penyedia sarana belanja secara online.

Bagi pihak perusahaan *e-commerce*, terdapat beberapa cara yang dapat mereka gunakan untuk mengukur dan melihat apakah sarana jual beli online yang sudah disediakan sesuai dengan keinginan keinginan dari pengguna atau tidak. Salah satunya dapat menggunakan teori dari Ilmu Komunikasi. Teori tersebut sering disebut dengan *uses and gratification Theory* atau teori penggunaan dan kepuasan.

### **1.5.2 Teori Use and Gratification**

Dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: current Perspective on Gratification Research*, Herbert Blummer dan Elihu Katz mencetuskan pertama kali teori tersebut pada tahun 1974. Dalam studi komunikasi, teori *Uses and Gratification* pernah disebut-sebut sebagai salah satu teori yang paling terkenal. Teori *Uses and Gratification* milik Herbert Blumer dan

Elihu Katz dalam Morissan (2010) mengemukakan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audien. Sama dengan yang ditulis oleh (Rakhmat, 2009) bahwa teori *use and gratification* yang dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa Hass mengasumsikan bahwa orang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton, atau mendengarkan) media massa.

Berkebalikan dari teori sebelumnya seperti teori peluru yang mengatakan bahwa media memiliki kadar keaktifan tinggi daripada penggunanya yang lebih bersifat pasif, teori *Uses and Gratification* milik Herbert dan Elihu dalam Nurudin (2007) justru mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses penggunaan media.

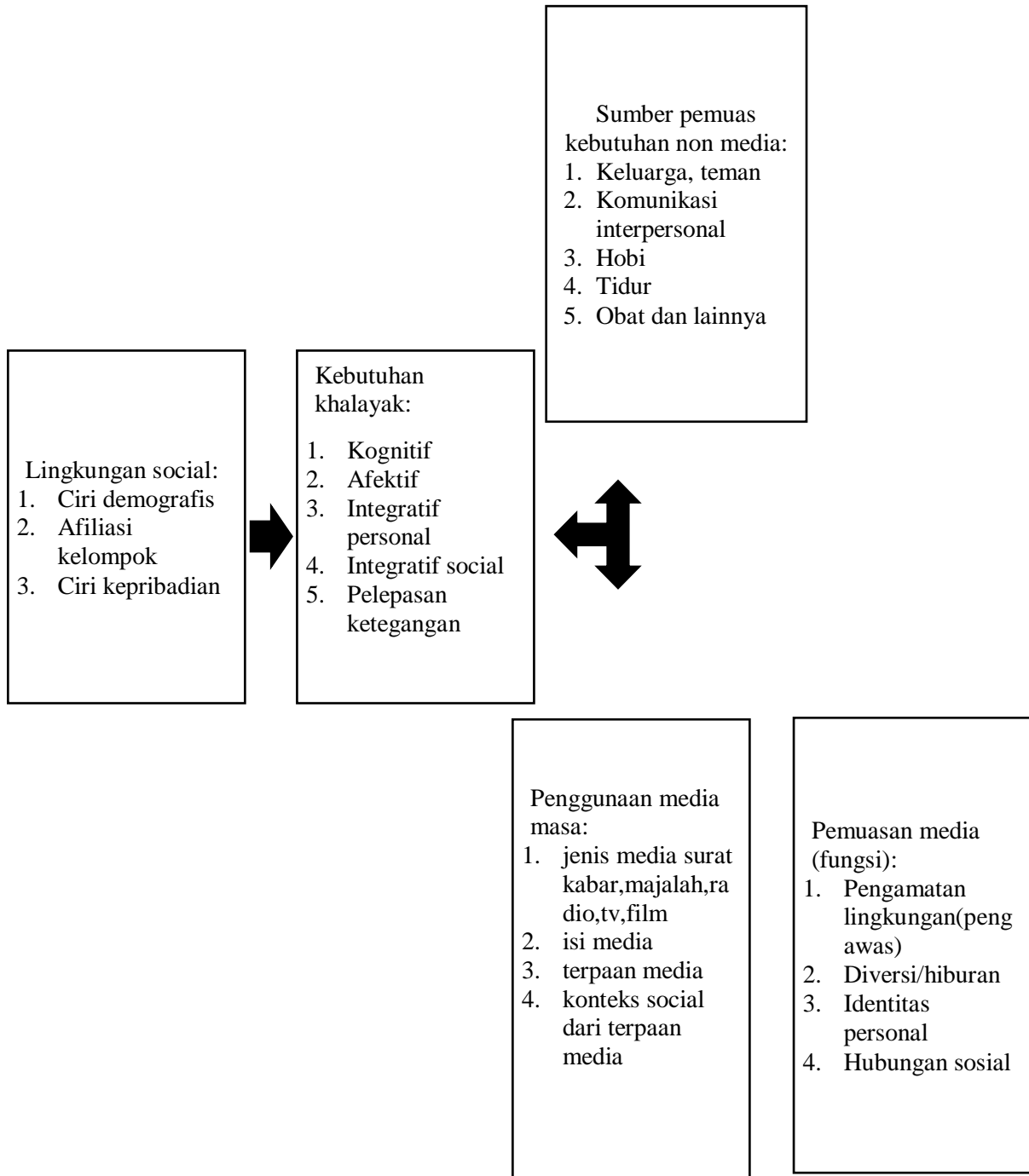
Aktifnya pengguna media dapat dilihat dari pengguna media yang berusaha dalam mencari sumber-sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. Para pengguna media akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan media yang dapat memuaskan kebutuhannya, akan tetapi pengguna akan memilih satu di antara banyaknya media yang menurut mereka paling baik dan paling sesuai dalam memenuhi kebutuhan yang mereka miliki.

Teori *Uses and gratification* ini nantinya tidak akan memberikan perhatian yang mendetail pada efek langsung media terhadap audien, akan tetapi teori ini akan memfokuskan pada motivasi dan perilaku audien terhadap media dan bagaimana serta mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media tersebut. (Kapller dalam Morisan:2010) Secara sederhananya teori ini menjelaskan “*what do people do with the media*”.

Untuk mempermudah dalam memahami teori *Uses and gratification* terdapat gambar model *Uses and gratification* yang biasa digunakan sebagai

acuan oleh beberapa orang dalam proses penelitian yang sedang mereka kerjakan.

Berikut gambar yang dimaksud :



**Gambar 1.1**

**Model Uses and Gratification (Nurudin, 2007)**

Berkaitan dengan model teori *Uses and Gratification* diatas, masing-masing poin yang tertera dalam model tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan dibawah ini:

### **A. Lingkungan Sosial**

Lingkungan social dari individu seperti yang tergambar dalam model teori *uses and gratification* di atas, terbagi lagi ke dalam 3 hal yang meliputi ciri demografis, afiliasi kelompok dan ciri kepribadian dari individu. Lingkungan social ini nantinya dapat menentukan berbagai macam kebutuhan individu serta dapat mempengaruhi dan menentukan kebutuhan individu. Berikut merupakan penjelasannya :

#### 1. Ciri-ciri demografis

Ciri-ciri demografis sering berkaitan langsung dengan individu itu sendiri seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, maupun agama. Perbedaan dari ciri demografis akan sangat berpengaruh terhadap perbedaan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu ketika memanfaatkan informasi dalam kegiatan berbelanja online. Contohnya informasi dan kebutuhan setiap mahasiswa akan berbeda berdasarkan jenis kelamin. Untuk laki-laki akan lebih suka mengakses JD.id dan melihat lihat produk yang berhubungan dengan gender mereka seperti olahraga, mengotak atik motor atau mobil begitu juga sebaliknya dengan perempuan, mereka juga akan mengakses JD.id dan mencari kebutuhan mereka sesuai dengan jenis kelamin.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini ciri- ciri demografis yang digunakan oleh peneliti yang disesuaikan dengan responden dari penelitian yaitu mahasiswa diwakili oleh jenis kelamin, umur, uang saku, fakultas yang sedang ditempuh oleh responden dan tahun masuk kuliah.

#### 2. Afiliasi kelompok

Afiliasi kelompok berkaitan keterlibatan seorang individu dalam suatu kelompok yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan media yang mereka inginkan. Individu yang terlibat dalam afiliasi kelompok ini sangat

berharap akan terciptanya suatu perasaan diterima dan disukai dalam keikutsertaan dengan kelompok tertentu. Individu ini mendambakan suatu hubungan yang hangat antar anggota kelompok.

Apabila dihubungkan dengan penelitian penulis bahwa Universitas Negeri Surabaya memiliki banyak fakultas sehingga kebutuhan antara mahasiswa satu dengan yang lain berbeda, misalnya saja kebutuhan antara mahasiswa Fakultas Ilmu dan Keolahragaan dengan kebutuhan mahasiswa Fakultas Hukum jelas berbeda. Sehingga nantinya dalam mengakses situs JD.id untuk berbelanja kebutuhan akan menitik beratkan pada informasi-informasi yang memiliki hubungan dengan fakultas yang mereka ambil.

### 3. Ciri-ciri dan karakteristik kepribadian

Karakteristik kepribadian yang dimaksud disini merupakan karakteristik seperti halnya kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian seseorang dalam suatu kelas sosial di masyarakat. Dalam penelitian ini merupakan alasan atau latar belakang individu memilih untuk menggunakan JD.id sebagai media *e-commerce* yang diinginkan. Contohnya saja seperti seorang mahasiswa lebih menggunakan JD.id sebagai media belanja online daripada harus pergi ke mall atau ke toko konvensional.

Hal ini dapat mencerminkan bahwa mahasiswa tersebut memiliki gaya hidup yang serba efisien karena lebih memilih untuk diam dirumah saja atau disuatu tempat cukup dengan mengakses situs belanja online memantau segala perkembangan *lifestyle* dan tidak ketinggalan jaman melalui situs JD.id. Mereka tidak perlu ribet harus memilih-milih secara langsung di toko, sebab di JD.id sudah ada detail harga dan semua spesifikasi terkait barang yang mereka inginkan.

### **B. Kebutuhan Khalayak**

Tahap selanjutnya dari model teori *uses and gratification* adalah kebutuhan khalayak. Kebutuhan khalayak ini ada dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan social masing-masing khalayak. Kebutuhan khalayak yang terdapat dalam teori tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan individu yang berkaitan dengan pemenuhan informasi, pengetahuan serta pemahaman mengenai lingkungan (Nurudin,2007). Kebutuhan ini didasarkan hasrat untuk memahami lingkungan juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidiki. Kebutuhan kognitif ini apabila diimplementasikan dalam penelitian yang dilakukan penulis dapat dicontohkan seperti situs JD.id digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang mereka miliki.

Selain digunakan untuk melihat kebutuhan kognitif apa saja yang dimiliki oleh mahasiswa dalam memanfaatkan situs JD.id, pada tahap ini juga dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh JD.id mampu menyediakan fasilitas dan fitur-fitur yang mumpuni bagi para penggunanya dalam kegiatan berbelanja online.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, menyenangkan, dan emosional (Nurudin,2007). Kebutuhan afektif ini apabila dihubungkan dengan penelitian penulis dapat dicontohkan seperti ketika mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja online mereka mendapatkan pengalaman baru, ketika barang yang mereka harapkan sesuai dengan barang yang mereka terima maka hal tersebut akan menciptakan sebuah rasa yang menyenangkan dan perasaan yang puas ketika berbelanja online. Begitu juga sebaliknya apabila yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka akan timbul suatu perasaan kecewa.

3. Kebutuhan integratif personal

Kebutuhan integratif personal merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kepercayaan, kesetiaan dan status individu. Kebutuhan ini berdasarkan hasrat akan harga diri (Nurudin,2007).Apabila dicontohkan seperti ketika mahasiswa mengakses situs belanja online JD.id untuk membantu mereka mencari informasi dan segala macam kebutuhan yang mereka butuhkan dengan efisien dan jaminan produk yang original. Sebab

mereka membaca dan mendengar slogan JD.id dengan tag line #DijaminOri, sehingga mereka menggunakan situs JD.id karena kebutuhan mereka untuk memastikan kepercayaan atau keyakinan terhadap suatu hal. Serta mereka menggunakan sebuah media untuk memastikan atau meningkatkan nilai dan status individu itu sendiri.

#### 4. Kebutuhan integratif sosial

Kebutuhan integratif social merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi (Nurudin,2007). Apabila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan penulis dapat dicontohkan seperti ketika mahasiswa mengakses JD.id mereka dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain yang berada di penjuru daerah. Fasilitas belanja online yang ditawarkan oleh JD.id juga dapat digunakan mahasiswa dalam membentuk atau bergabung dengan kelompok tertentu yang ada didunia maya seperti kelompok diskusi terkait dengan situs tersebut.

#### 5. Kebutuhan pelepasan ketegangan/ pelarian

Kebutuhan pelepasan ketegangan atau pelarian merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari ketegangan, tekanan, dan hasrat untuk mencari hiburan (Nurudin,2007). Apabila kebutuhan ini disesuaikan dalam penelitian pemanfaatan JD.id sebagai sarana berbelanja online, maka dapat dicontohkan mahasiswa dapat memanfaatkan situs JD.id sebagai sarana untuk mengisi waktu luang dan menghilangkan kepenatan dengan mencari cari informasi produk terkait dengan hobi atau kegemaran mereka. Bisa juga dengan mencari voucher makan, nonton dan kebutuhan mereka untuk menghibur diri dan dapat sejenak membebaskan atau mengalihkan pikiram mereka dari berbagai ketegangan yang saat itu membelenggu pikiran mereka.

### **C. Sumber Pemuas Kebutuhan**

Kebutuhan individu yang sangat beragam seperti yang telah dijelaskan di atas, mampu memberikan dorongan kepada seorang individu atau dalam konteks penelitian ini adalah seorang mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan

tersebut dengan menggunakan berbagai alternatif media yang ada. Pada model *uses and gratification*, media pemuas kebutuhan yang dapat digunakan individu dibedakan menjadi 2 (Nurudin, 2007) yaitu:

1. Kebutuhan non media dapat dicontohkan seperti keluarga, teman-teman, komunikasi interpersonal yaitu komunikasi antar pribadi individu, hobi, maupun dengan tidur.
2. Sumber media massa dapat terbagi lagi kedalam 2 jenis yaitu jenis media massa tercetak meliputi buku, surat kabar, dan majalah. Kemudian jenis media massa elektronik yang terdiri dari radio, televisi dan film.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dalam penelitian kali ini menggunakan sumber pemenuhan kebutuhan berupa media massa. Media massa merupakan media yang dapat diakses atau dimanfaatkan oleh semua orang dalam masyarakat. Media massa menurut Roger dalam Suherman (1994) merupakan media yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara efektif dan dalam waktu yang sama mampu merubah pendapat khalayak.

#### **D. Pemuas Media (fungsi)**

Kebutuhan mahasiswa yang telah terpenuhi melalui pemanfaatan media seperti yang telah di jelaskan di atas pada akhirnya akan melahirkan suatu kepuasan terhadap media yang digunakan, atau dalam teori ini sering disebut dengan media gratification (kepuasan akan penggunaan media). Nurudin (2007) menggambarkan dalam model teori *uses and gratification* seperti yang telah ditampilkan pada pembahasan sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat 4 pemuasan media yang terdiri dari pengamatan lingkungan, diversif/hiburan, identitas personal dan hubungan sosial. Namun yang disayangkan, dalam bukunya tersebut Nurudin (2007) tidak menyebutkan definisi dari masing-masing poin pemuasan media. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menggunakan acuan buku tambahan untuk memperoleh definisi dari masing-masing poin pemuasan media. Menurut McQuail dan rekan dalam Morrison



(2010) terdapat 4 fungsi individu dalam menggunakan media:

1. Pengamatan lingkungan(pengawasan)

Yaitu media massa dapat membuat individu memperoleh informasi maupun pengetahuan yang dapat digunakan untuk membantu memahami yang ada di lingkungan. Apabila hal ini diterapkan dalam pemanfaatan JD.id sebagai situs berbelanja online dapat dicontohkan seperti mahasiswa dengan mengakses situs JD.id memperoleh berbagai informasi dan pengetahuan terbaru yang dapat mereka gunakan untuk melihat perkembangan lingkungan baru seperti (harga pasaran barang elektronik atau produk lainnya, kemudian produk yang sedang ramai dibeli, dan fitur atau layanan apa saja yang di sediakan ketika berbelanja online).

Selain untuk melihat perkembangan lingkungan, fungsi pengawasan ini juga dapat dicontohkan seperti mahasiswa dapat mengakses situs JD.id untuk melihat informasi spesifikasi produk-produk terbaru yang mereka butuhkan tanpa harus repot dan ribet tanpa harus keluar rumah dan memakan banyak waktu.

Fungsi ini nantinya dapat diperoleh pengguna sebuah media apabila kebutuhan kognitif pengguna yang telah dijelaskan sebelumnya di atas dapat terpenuhi dengan baik. Jadi dapat disimpulkan apabila kebutuhan kognitif pengguna mampu terpenuhi dengan baik, maka fungsi pengendalian lingkungan atau pengawasan dapat diperoleh pengguna dari penggunaan sebuah media.

2. Diversi/hiburan

Yaitu media dapat digunakan oleh individu untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari dan sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang. Apabila diimplementasikan pada penelitian ini dapat dicontohkan ketika mahasiswa merasa penat dan bosan akan rutinitas sehari-hari maka mereka melepaskannya dengan mengakses situs JD.id dan melihat apa saja yang dijual dalam situs tersebut. Mereka juga dapat melihat perkembangan tentang *fashion* dan *lifestyle* ketika berbelanja online.

Mereka dapat mengakses JD.id yang nantinya bisa digunakan pula sebagai harga pembandingan ketika ingin membeli barang yang mereka inginkan. Sehingga nantinya mereka tidak akan salah dalam mengambil keputusan ketika akan membeli produk yang mereka inginkan.

Fungsi ini nantinya dapat diperoleh pengguna sebuah media apabila kebutuhan pelepasan ketegangan yang telah dijelaskan sebelumnya di atas dapat terpenuhi dengan baik. Jadi dapat disimpulkan apabila kebutuhan afektif dan kebutuhan pelepasan ketegangan pengguna mampu terpenuhi dengan baik, maka fungsi diversifikasi atau hiburan dapat diperoleh pengguna dari penggunaan sebuah media

### 3. Identitas personal

Yaitu media dapat digunakan oleh individu sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu atau dengan kata lain individu memanfaatkan media yang ada sebagai penguat nilai, penambah keyakinan, serta pemahaman diri. Media juga digunakan untuk memperkuat atau menonjolkan diri dalam kehidupan. Jika hal ini diimplementasikan dalam penelitian penulis maka dapat dicontohkan seperti ketika mahasiswa mengakses situs JD.id untuk berbelanja online maka mereka memperoleh kepercayaan dan keyakinan diri karena mereka berbelanja online dengan jaminan produk yang original dari JD.id. Sehingga ketika barang yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka keyakinan terhadap diri sendiripun akan tumbuh.

Fungsi ini nantinya dapat diperoleh pengguna dari sebuah media apabila kebutuhan integratif personal yang telah dijelaskan sebelumnya di atas dapat terpenuhi dengan baik. Jadi dapat disimpulkan apabila kebutuhan integrative personal pengguna mampu terpenuhi dengan baik, maka fungsi identitas personal dapat diperoleh pengguna dari penggunaan sebuah media.

### 4. Hubungan sosial

Yaitu media dapat digunakan sebagai salah satu media pencari teman maupun pengganti teman. Dengan kata lain, hubungan social ini dapat

membuat media melahirkan hubungan interaksi antara individu dengan masyarakat atau dengan lingkungan sekitarnya. Apabila dihubungkan dengan penelitian penulis dapat dicontohkan bahwa berbelanja online juga dapat digunakan oleh mahasiswa untuk menjalin interaksi sosial dengan banyak penjual online yang ada diseluruh daerah bahkan seluruh manca negara meskipun mereka saat itu tidak berada ditempat yang sama.

Fungsi ini nantinya dapat diperoleh pengguna sebuah media apabila kebutuhan integratif sosial pengguna yang telah dijelaskan sebelumnya di atas dapat terpenuhi dengan baik. Jadi dapat disimpulkan apabila kebutuhan integratif sosial pengguna mampu terpenuhi dengan baik, maka fungsi hubungan sosial dapat diperoleh pengguna dari penggunaan sebuah media.

### 1.5.3 JD.id

JD.id merupakan media dan sarana untuk berbelanja online atau melakukan tindakan *e-commerce*. JD.com juga dikenal sebagai JingDong Mall, yaitu perusahaan induk JD.id yang dibangun oleh Liu Qiangdong atau lebih dikenal sebagai Richard Liu pada juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk magneto-optikaldi Beijing, China dengan nama Jingdong Century Trafing Co,Ltd. Situs daring B2C perusahaan tersebut naik daring di Januari 2004 dengan nama domain jdlaser.com kemudian 360buy.com ditahun 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi JD.com Maret 2013.

Dengan berkembangnya situs daring JD.com dengan cepat mulai menambahkan jumlah tipe produk yang ditawarkan dengan kategori-kategori seperti gadgets dan elektronik seperti smartphone dan komputer, buku, kecantikan, dan lain-lain ditahun 2015. JD.com berhasil memenuhi lebih dari 1,26 milyar order dari pengguna aktif.

JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya JD.id fokus terhadap menyediakan pelanggan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir 2015. Sejak saat itu JD.id telah memperluas penawaran produknya dan memasukan kategori lebih banyak lagi.

Alamat situs JD.id yang menggunakan country-code top-level domain Indonesia (.id) dipilih untuk melambangkan komitmen JD.id dalam memberikan layanan yang cepat dan aman.

### **1.5.3.1 JD.id Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Kepopuleran JD.id sebagai sebuah aplikasi berbelanja online membuat para pengguna JD.id terus menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan berbelanja online. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media online membuat konsumen lebih senang menggunakan media online khususnya JD.id sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan tentunya dengan jaminan produk yang dijual asli bukan yang palsu sesuai tag linanya #DiJaminOri. Sehingga para pelaku pemasaran (penjual) tertarik bergabung dan bekerjasama dengan JD.id untuk menawarkan produk-produknya melalui aplikasi JD.id ini.

## **1.6 Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Definisi Konseptual**

#### **1. Lingkungan sosial**

- Ciri Demografis  
Demographic Characteristic merupakan latar belakang yang mempengaruhi secara langsung keberadaan sosial individu sebagai pengguna media seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dll.
- Afiliasi Kelompok  
Group Affiliations merupakan individu yang tergabung dalam suatu grup atau kelompok manapun dalam memenuhi kebutuhan media yang diinginkan.
- Kepribadian  
Personality merupakan latar belakang individu atau alasan mengapa memilih menggunakan media yang diinginkan.

#### **2. Kebutuhan Khalayak**

- Kebutuhan kognitif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidiki.

- Kebutuhan afektif  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- Kebutuhan pribadi secara integratif  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- Kebutuhan sosial secara integratif  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- Kebutuhan pelepasan  
Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

### **3. Penggunaan Media Massa**

- Media, Surat kabar, TV
- Isi Media  
Isi media merupakan wadah yang penyampaiannya melalui media. Di dalam wadah tersebut terdapat media dalam bentuk berita, blog dan media sosial lainnya dan di dalam media tersebut terdapat konten yang bergambar, audio maupun video. Pengguna jejaring sosial saat ini sudah sangat mencakup pada media content tersebut salah satunya adalah JD.id.
- Terpaan Media
- Konten sosial dari terpaan media

#### **4. Pemuas Media**

- **Surveillance (Pengawas)**  
Merupakan kebutuhan akan informasi yang dapat mempengaruhi atau membantu seseorang dalam menyelesaikan sesuatu.
- **Entertainment (Hiburan)**  
Penggunaan media sebagai sarana hiburan yang dapat membantu seseorang untuk mengisi waktu luang dalam suatu kegiatan.
- **Personal Identity (Identitas pribadi)**  
Pengguna menggunakan media sosial untuk memperkuat atau memperkokoh sesuatu yang dianggap penting didalam kehidupan khalayak sendiri.
- **Social Relationship (Hubungan sosial)**  
Media sosial digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan yang berfungsi sebagai alat yang menghubungkan suatu individu dengan individu lainnya.

#### **1.6.2 Definisi Operasional**

##### **a) Faktor lingkungan sosial**

1. Ciri demografis
  - Usia pertama kali menggunakan JD.id
  - Jenis kelamin
  - Pekerjaan orang tua
2. Afiliasi kelompok
  - Mengikuti grup komunitas pengguna JD.id
  - Tergabung dalam grup atau komunitas pengguna JD.id
3. Karakteristik kepribadian
  - Alasan mengakses JD.id
  - Alasan berbelanja melalui JD.id
  - Frekuensi berbelanja melalui JD.id

**b) Kebutuhan Khalayak**

1. Kebutuhan Kognitif
  - Pemahaman bagaimana cara berbelanja online melalui JD.id
  - Pengetahuan yang diperoleh ketika berbelanja online
  - Informasi yang diperoleh ketika berbelanja online
2. Kebutuhan Afektif
  - Mendapatkan pengalaman ketika mengakses JD.id
  - Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja online
  - Mendapatkan pengalaman buruk ketika berbelanja online
3. Kebutuhan Intregasi Personal
  - Motif berbelanja online melalui JD.id
  - Kepuasan yang diperoleh saat berbelanja online melalui JD.id
4. Kebutuhan Intregatif Sosial
  - Menggunakan JD.id sebagai media bersosialisasi
  - Menggunakan JD.id sebagai sarana berbelanja online
5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan
  - Berbelanja online melalui JD.id merupakan pelarian dari rutinitas, kebiasaan atau hobi
  - Berbelanja online melalui JD.id sebagai penghilang kepenatan atau menghilangkan rasa bosan

**c) Pemuasan Media**

1. Pengawasan Lingkungan
  - Dapat membantu menyelesaikan masalah dengan berbelanja online
  - JD.id mampu memberikan informasi maupun pengetahuan untuk memahami dan mengawasi lingkungan.
2. Pengalihan/ Hiburan
  - Memperoleh hiburan dari berbelanja online melalui JD.id

- Mengetahui perkembangan trend dengan berbelanja online
3. Identitas Individu
    - Mengetahui informasi yang lebih luas
    - Individu memperoleh pengetahuan lebih luas
    - Individu semakin percaya diri dengan informasi yang diperoleh
  4. Hubungan Sosial
    - Sebagai alat interaksi atau sarana bersosialisasi
    - Sebagai sarana pembelajaran bisnis

## **1.7 Metode dan Prosedur Penelitian**

### **1.7.1 Metode / Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yaitu (Masri Singarimbun, 2006 : 3) Penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik survey yang digunakan adalah pengisian kuisisioner. Alasan pemilihan survey sebagai metode dalam penelitian ini adalah karena populasi target penelitian terlalu luas sehingga dengan metode ini diharapkan data yang diperoleh bisa mewakili seluruh populasi yang ada. Sehingga dapat memperoleh gambaran tentang pengguna JD.id yang melakukan kegiatan berbelanja online.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klasifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. (Sanapiah Faisal, 2007) dengan kata lain, penelitian ini memberikan gambaran mengenai situasi, kejadian, fenomena atau obyek – obyek tertentu secara sistematis dan akurat.

### **1.7.2 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Universitas Negeri Surabaya yang ada di kampus daerah Ketintang dan di kampus daerah Lidah. Mahasiswa merupakan remaja urban dimana mereka sudah tidak asing lagi dengan trend teknologi informasi yang diukur dari tingginya penggunaan internet



dalam berjejaring sosial. Universitas Negeri Surabaya menjadi salah satu tujuan menempuh jenjang pendidikan lanjut bagi remaja urban dari berbagai penjuru daerah.

Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya juga sebagai generasi digital native dimana informasi menjadi konsumsi dan kebutuhan yang sudah biasa bagi mereka, sehingga sebagai remaja urban mereka lebih akrab dengan sumber-sumber informasi yang ada di internet. Mahasiswa saat ini tidak lagi berkiblat pada media konvensional saja, mereka sudah melek teknologi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Dalam hal ini banyak media yang menjadi perantara pemenuh kebutuhan, mahasiswa sudah luwes dalam mengoperasikan aneka gadget termasuk smartphone, komputer, ipad dan masih banyak lagi. Mereka juga telah terbiasa dengan mengakses situs jual beli online dalam memenuhi informasi yang mereka butuhkan. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah mahasiswa pengguna JD.id yang pernah melakukan transaksi jual beli online melalui situs JD.id

### **1.7.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dan sampel pada suatu penelitian bukan hal yang patut untuk di anggap remah karena dalam penelitian populasi dan sampel merupakan sumber data utama sehingga tanpa adanya populasi maupun sampel akan membuat penelitian tidak dapat berjalan. Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian (Arikunto,2010).

#### **1.7.3.1 Populasi**

Menurut Bungin (2005) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Berdasarkan apa yang telah di jabarkan di atas, populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang terdiri dari kampus yang berada di Ketintang dan kampus yang ada di Lidah dari semua fakultas.

### 1.7.3.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling atau biasa disebut dengan penarikan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Menurut Idrus (2009) purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel atau responden dari penelitian ini dipilih dengan ketentuan:

- a) Responden merupakan mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya
- b) Responden memiliki akun dari JD.id
- c) Responden pernah melakukan transaksi pembelian online minimal satu kali

Pada penelitian ini belum diketahui berapa banyak anggota populasinya, untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan acuan dari beberapa ahli. Menurut Suparmoko (1999) apabila sama sekali tidak ada pengetahuan tentang besarnya variansi dari populasi/populasi terlalu besar, maka penelitian seperti ini untuk menentukan sampel dapat menggunakan cara terbaik dengan cukup mengambil presentase tertentu (5%, 10%, dan 50%). Beberapa hal dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya presentase ini yaitu:

1. Bila populasi N besar, presentase kecil sudah dapat memenuhi syarat.
2. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30
3. Sampel seyognya sebesar mungkin selama dana dan waktu dapat terjangkau.

Pengambilan sampel berdasarkan pendapat dari Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel minimum untuk:

1. Penelitian deskriptif sebanyak 100 orang
2. Penelitian korelasional sebanyak 50 orang
3. Penelitian kausal/perbandingan sebanyak 30/group
4. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15 group

Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan asumsi bahwa 100

responden sudah melebihi taraf minimum responden yaitu 30 responden dan karena penelitian ini berjenis deskriptif, maka 100 orang responden sudah dapat digunakan. Penentuan 100 responden juga berkecukupan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan sampel sebanyak 100 responden sudah mampu menggambarkan apa yang hendak diteliti.

#### 1.7.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti atau responden (Suyanto & Sutinah, 2007:55). Adapun tipe pertanyaan pada kuesioner yang dilakukan oleh peneliti adalah bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan yang bersifat terbuka adalah pertanyaan-pertanyaan yang bersifat memberikan kebebasan bagi responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut, dalam hal ini peneliti akan memperoleh data yang bersifat kualitatif. Yang dimaksud dengan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah memberikan pilihan jawaban atas pertanyaan tersebut dan tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab selain jawaban yang telah disediakan. Selain itu, peneliti juga melakukan teknik *probing* agar dapat memperoleh jawaban yang lebih jelas dan lebih mendalam. Data primer ini berupa data kuantitatif yang nantinya digunakan oleh peneliti untuk analisis data.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil dari lembaga atau institusi (Suyanto & Sutinah, 2007). Pengumpulan data melalui observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada lokasi penelitian. Pengamatan dalam hal ini merupakan kegiatan yang melihat secara langsung objek penelitian yang akan diteliti di lokasi penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini akan digunakan peneliti

untuk menulis pada gambaran umum lokasi penelitian. Pengumpulan data melalui studi literatur adalah pengumpulan data guna menemukan literatur-literatur guna menganalisis atas temuan data yang diperoleh dari objek penelitian maupun data dari lokasi penelitian. Studi Literatur dalam hal ini dapat menggunakan sumber informasi berupa jurnal-jurnal penelitian, penelitian terdahulu, atau buku literatur yang relevan dan bersifat *up to date* serta masih banyak sumber informasi yang lain semisal dari internet.

## 1.8 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

### 1.8.1 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan lanjutan setelah kegiatan pengumpulan data di lapangan. Menurut Sutinah (dalam Suyanto & Sutinah, 2007), terdapat empat tahap dalam kegiatan pengolahan data, yaitu:

1. Pemeriksaan data (*Editing*)

Pemeriksaan data (*editing*) adalah kegiatan awal yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada tahap *editing* ini, yaitu lengkapnya pengisian jawaban, kejelasan tulisan, kejelasan makna jawaban, konsistensi/kejelasan kesesuaian antar jawaban, relevansi jawaban dan keseragaman kesatuan data.

2. Pembuatan kode (*Coding*)

Setelah tahap *editing*, maka tahap selanjutnya adalah *coding*. *Coding* dilakukan dengan memberi kode atau simbol pada tiap-tiap jawaban. Terdapat perbedaan dalam pembuatan kode antara pertanyaan tertutup dan terbuka. Menurut Sarantoks (dalam Suyanto & Sutinah, 2007:95) menyatakan bahwa pada pertanyaan tertutup, kode sudah bisa ditetapkan sejak pertanyaan dan jawabannya tersusun, sedangkan pada pertanyaan terbuka peneliti terlebih dulu harus membuat kategori-kategori, setelah itu masing-masing kategori jawaban diberi simbol atau kode. Dengan demikian pemberian kode dapat ditentukan sebelum penelitian, yaitu untuk

pertanyaan tertutup, dan dapat pula ditentukan setelah penelitian selesai, yaitu pada pertanyaan terbuka atau semi terbuka.

### 3. Penyederhanaan data

Data yang telah terkumpul terutama dari pertanyaan terbuka seringkali menunjukkan jawaban yang sangat bervariasi. Agar data tersebut mudah dianalisis serta disimpulkan untuk menjawab masalah yang dikemukakan dalam penelitian, maka jawaban yang beraneka ragam tersebut harus disederhanakan. Penyederhanaan itu dilakukan dengan cara menggolongkan jawaban yang bervariasi ke dalam kategori yang jumlahnya terbatas dan harus menghimpun dari semua jawaban yang dikemukakan oleh responden.

### 4. Tabulasi data

Setelah semua data terkumpul, diedit, di-*coding* dan disederhanakan, maka langkah selanjutnya adalah memasukkan atau memindahkan semua data dari kuesioner pada tabel-tabel tertentu, mengatur angka-angkanya serta menghitungnya. Semua data primer yang berasal dari jawaban responden melalui kuesioner dalam penelitian ini kemudian ditabulasi secara komputerisasi yaitu dengan menggunakan SPSS untuk statistik deskriptif, terutama untuk penyajian tabel frekuensi tunggal dan silang.

## 1.8.2 Teknik Analisi Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Menurut Singarimbun (1989) Skala likert adalah suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan point, kemudian diminta untuk memberikan jawaban: 4 = “Sangat setuju”, 3 = “Setuju”, 2 = “Tidak setuju”, 1 = “Sangat tidak setuju”. Untuk mentafsirkan kategori nilai rata-rata suatu level maka akan di tentukan kelas intervalnya dengan rumus berikut:

$$\text{Interval (i)} = \frac{R}{K}$$

Dengan keterangan :

I = Interval

R = Range ( rata – rata )

K = Jumlah kelas

Kelas interval digunakan sebagai batas nilai dari masing – masing kelas maka interval dalam penelitian ini adalah :

$$I = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dari hasil tersebut diatas bahwa batas masing – masing kelas adalah 0,75

Berikut penafsiran kategori yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Interval 3,28 – 4,03 kategori sangat tinggi
2. Interval 2,52 – 3,27 kategori tinggi
3. Interval 1,76 – 2,51 kategori rendah
4. Interval 1,00 – 1,75 kategori sangat rendah

Analisa data menggunakan program SPSS 20 untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan JD.id sebagai sarana belanja online di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif deskriptif adalah dengan cara mendeskripsikan atas temuan yang diperoleh dari lapangan yang kemudian menjelaskan atas temuan tersebut dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal.

Dengan menggunakan tabel tunggal akan dapat diperoleh gambaran-gambaran atas fenomena yang terjadi di lapangan, tentunya dengan obyek yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Setelah mendapatkan data yang ada dilapangan, peneliti juga menganalisis menggunakan interpretasi teoritik. Data yang diperoleh kemudian dikaitkan dan dibandingkan dengan beberapa pendapat para ahli dan teori yang sudah ada.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, mengaitkan dan membandingkan hasil temuan yang ada dilapangan dengan kajian teoritik dan penelitian-penelitian terdahulu maka akan didapati temuan-temuan baru yang diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan penelitian.