

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna. Pada penelitian ini, peneliti akan pemetaan penelitian- penelitian sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Lima belas penelitian sebelumnya akan disusun dalam bentuk tabel untuk menemukan *research gap* yang dapat digunakan peneliti sebagai dasar untuk kontribusi akademik khususnya ilmu komunikasi. Dengan menggunakan analisis tersebut, penelitian yang dilakukan memiliki potensi untuk memberikan perspektif baru dalam studi komunikasi digital dan pemasaran berbasis *live streaming commerce* serta memperkuat justifikasi teoritis.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Liu dan Kim (2021), Ma, (2021), dan Mao, (2022) berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi motivasi pembeli untuk berbelanja secara *livestream shopping* di China, yang menggabungkan elemen *e-commerce* dengan media sosial untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur.. Melalui penelitian- penelitian tersebut ditemukan bahwa gratifikasi hedonis, utilitaris, dan sosial memengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian. Namun, faktor independen yang memengaruhi kepuasan pengguna belum banyak dipelajari, yaitu variabel intensitas penggunaan, yang mencakup durasi dan frekuensi interaksi pengguna dengan *platform*. Hal tersebut menimbulkan *gap* yang dapat dipenuhi oleh penelitian ini.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Humaizi et al. (2020) dan Murwani et al. (2021) berkonsentrasi pada *marketplace* dan tur virtual, tetapi tidak mencakup bagaimana intensitas penggunaan media memengaruhi hubungan antara motivasi dan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al. (2020) menemukan perbedaan antara gratifikasi yang diharapkan dan yang

diperoleh, tetapi tidak secara eksplisit mengaitkannya dengan frekuensi penggunaan dalam konteks *live streaming*. Penelitian ini menyoroti pentingnya mengevaluasi efektivitas media sosial dalam memenuhi kebutuhan kognitif dan mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi jenis kebutuhan lainnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021), Indah dan Perwitasari (2022), serta Noor Intan dan Andini (2023) berfokus pada *e-commerce* Shopee di Indonesia secara keseluruhan bukan pada konteks *live streaming commerce*, dan berfokus pada niat beli (*purchase intention*). Di sisi lain, beberapa penelitian terbaru, seperti Zhang et al. (2024) dan Pillai et al. (2025), tidak meneliti mengenai intensitas dan motivasi penggunaan mempengaruhi kepuasan pengguna yang sebenarnya dalam pengalaman belanja *real-time*, seperti penelitian dilakukan oleh Sosial et al. (2025) menyelidiki perilaku impulsif Gen Z di *Shopee Live*. Namun, metodologi kualitatif mereka belum melakukan uji kuantitatif terhadap hubungan antara motivasi, intensitas penggunaan, dan kepuasan.

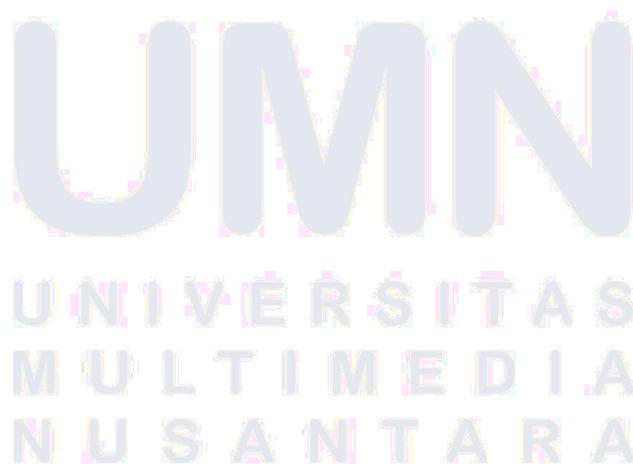
Pada variabel kepuasan penelitian yang dilakukan oleh Humaizi et al. (2020) menemukan temuan utama menunjukkan bahwa pengguna mendapatkan kepuasan terutama dari aspek informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Sementara motif ekonomi dan kenyamanan kurang terpenuhi. Penelitian ini berfokus pada motif dan kepuasan konsumen dalam menggunakan *marketplace online* di Indonesia, khususnya Tokopedia.com dan Bukalapak.com, dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* (U&G). Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen khususnya *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dan menunjukkan bahwa meskipun ada kepuasan dalam beberapa aspek, kebutuhan pengguna dalam hal kenyamanan dan manfaat ekonomi masih belum terpenuhi. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian oleh Murwani (2021) yang mengevaluasi fokus permasalahan program "360° Virtual Destinasi Indonesia" dimana kebutuhan kognitif dan integrasi personal terpenuhi, tetapi kebutuhan afektif dan sosial belum terpenuhi secara optimal, menunjukkan adanya perbedaan antara apa yang diharapkan dari pengalaman digital dan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini berfokus pada motivasi dan kepuasan

*audiens* untuk menggunakan *platform* tur virtual tersebut dengan menggunakan teori manfaat dan gratifikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun program ini memenuhi beberapa kebutuhan pengguna, ada hal-hal yang perlu diperbaiki untuk program pariwisata virtual di masa depan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian oleh Anjani dan Prasetyoaji (2023) serta Supriyadi dan Fadli (2020) berfokus pada intensitas penggunaan media sosial. Temuan menunjukkan bahwa durasi dan frekuensi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap intensitas penggunaan media sosial yang pada akhirnya mempengaruhi niat belanja online. Hasil penelitian juga diperkuat oleh penelitian Wahyuliarmy dan Sari (2021) yang menemukan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *gadget*, maka semakin rendah tingkat interaksi sosial remaja. Hasil temuan tersebut menegaskan bahwa intensitas penggunaan memiliki dampak nyata pada perilaku sosial.

Berdasarkan pemetaan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Uses and Gratification Theory* (U&G) dapat digunakan sebagai kerangka teori utama dalam berbagai konteks media, dengan berbagai fokus, ide, dan variabel. Secara umum, penelitian-penelitian dapat dikategorikan berdasarkan media yang digunakan, seperti *live streaming commerce*, *live streaming sosial media*, *virtual reality* (VR), dan *Metaverse*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori U&G untuk mendorong dan memenuhi kebutuhan pengguna *Shopee Live* dengan mengacu pada penerapan konsep agar dapat memahami bagaimana konsumen termotivasi untuk menggunakan *streaming live commerce*, peneliti menggunakan klasifikasi motivasi kebutuhan teori U&G yaitu *sought gratification* dan *obtained gratification* oleh Elihu Katz dalam Turner (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Perwitasari (2022), Noor Intan dan Andini (2023), serta Hermawan (2021) melakukan penelitian pada kepuasan pengguna menggunakan *e-commerce* *Shopee* di Indonesia hanya berfokus pada *Shopee* keseluruhan saja, tidak berfokus pada *Shopee Live*. Sementara itu, penelitian oleh Anjani dan Prasetyoaji (2023) mengukur intensitas penggunaan media sosial dan Supriyadi dan Fadli (2020) mengukur intensitas penggunaan media sosial terhadap konsumsi perilaku belanja online. Melalui pemetaan

penelitian-penelitian terdahulu, membuat peneliti dapat memahami bagaimana motivasi serta intensitas penggunaan melihat manfaat fungsional dan kesenangan dari menggunakan *Shopee Live*. Selain itu, peneliti dapat menggunakan ide-ide tentang interaktivitas dan hubungan interpersonal yang cepat terbentuk antara pengguna dan *streamer* selama sesi *live streaming*. Melalui penggabungan ide dan indikator dari berbagai penelitian terdahulu, maka peneliti dapat membuat model penelitian yang menyeluruh untuk mengukur motivasi pengguna dan intensitas penggunaan *Shopee Live*. Secara khusus, untuk penelitian ini, variabel motivasi dapat diukur melalui dimensi kebutuhan kognitif, afektif, interaksi sosial, dan personal. Sedangkan intensitas penggunaan dapat diukur melalui frekuensi dan durasi penggunaan *Shopee Live*. Kepuasan pengguna dapat diukur melalui indikator seperti kepuasan terhadap kebutuhan kognitif, afektif, interaksi sosial, dan personal *Shopee Live*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh motivasi dan intensitas penggunaan memengaruhi kepuasan pengguna dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya di *platform Shopee Live*.



**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul & Peneliti	Permasalahan	Konsep (Variabel)	Metode	Temuan/ Pembahasan
1	<i>Beyond Shopping: The Motivations and Experience of Live Stream Shopping Viewers</i>  (Liu & Kim, 2021).	Memahami motivasi dan pengalaman penonton dalam <i>live stream shopping</i> dengan menggunakan pendekatan <i>Uses and Gratifications Theory</i> (UGT) dan mengintegrasikan elemen dari <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) untuk mengeksplorasi faktor intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi penggunaan <i>live stream shopping</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and gratification theory</i> (U&amp;G)</li> <li>• <i>Live Streaming Commerce</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kuantitatif, survey penyebaran kuisioner kepada 286 responden yang pernah menonton <i>live stream shopping</i> di Douyin.</li> <li>• Variabel: Motivasi dan pengalaman penonton dalam <i>live streaming</i>.</li> <li>• Analisis data: uji analisis deskriptif dan uji reabilitas menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i></li> </ul>	Motivasi utama penonton untuk berbelanja secara <i>live stream</i> termasuk hiburan, informasi, sosialisasi, dan pengalaman lebih berpengaruh terhadap keterlibatan dan perilaku pembelian pengguna, terutama Gen Z.
2	<i>How Live Stream Content Types Impact Viewers Support Behaviour? Mediatonal Analysis on Psychological and Social Gratifications</i>  (Mao, 2022)	Berbagai jenis konten <i>live streaming</i> mempengaruhi gratifikasi sosial dan psikologis <i>audiens</i> serta perilaku dukungan mereka. Selain itu melihat konten seperti <i>e-commerce</i> , pengaruh kecantikan, acara bakat, <i>video game</i> , makanan, dan hewan peliharaan, memenuhi kebutuhan penonton, termasuk motivasi afektif, integratif personal, integratif sosial, dan kognitif untuk mencapai kepuasan penggunaannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and gratification theory</i> (U&amp;G)</li> <li>• <i>Live Streaming commerce</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui survei kuisioner kepada 583 responden di China yang pernah menggunakan Douyin.</li> <li>• Variabel: konten <i>live streaming</i>, gratifikasi psikologis dan sosial, perilaku pengguna.</li> <li>• Analisis data: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) menggunakan perangkat lunak R</li> </ul>	Berbagai jenis konten <i>live streaming</i> memiliki dampak yang berbeda terhadap gratifikasi psikologis dan sosial penonton, yang kemudian memengaruhi perilaku dukungan pengguna. Konten <i>game streaming</i> secara signifikan berdampak tidak langsung terhadap semua perilaku dukungan yang diteliti. Selain itu gratifikasi pelepasan ketegangan berfungsi sebagai mediator

				(Lavaan)	yang konsisten. Sebaliknya, efek mediasi kebutuhan kognitif tidak besar.
3	<i>The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers Motives and Gratification</i>  (Humaizi et al., 2020).	Mengetahui motif dan kepuasan konsumen dalam menggunakan <i>marketplace online</i> di Indonesia, khususnya Tokopedia.com dan Bukalapak.com.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and gratification theory (U&amp;G)</i></li> <li>• <i>Internet: The new media</i></li> <li>• <i>E-commerce</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif dengan pendekatan survei kuesioner kepada 66 responden di Universitas Sumatera.</li> <li>• Variabel: motivasi dan kepuasan pengguna Tokopedia dan Bukalapak.</li> <li>• Analisis data: deskriptif dengan uji <i>mean comparison</i>, Uji T</li> </ul>	Pengguna <i>marketplace online</i> di Indonesia, khususnya Tokopedia.com dan Bukalapak.com, merasa puas dalam hal informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Namun, kepuasan pengguna dalam aspek motif ekonomi dan kenyamanan masih belum terpenuhi secara optimal.
4	<i>Cognitive Needs and Use of Social Media: A Comparative Study of Gratifications Sought and Gratification Obtained</i>  (Hussain et al., 2020).	Mengetahui perbedaan antara gratifikasi yang dicari dan yang diperoleh dari media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and gratification theory (U&amp;G)</i></li> <li>• <i>Social media</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui survei kuesioner kepada 700 responden profesional dari media dan komunikasi di <i>information management of library and information science</i> yang menggunakan media sosial.</li> <li>• Variabel: <i>cognitive gratification sought dan obtained</i>.</li> <li>• Analisis data: deskriptif dengan uji <i>independent one-way sample test</i> dan uji ANOVA.</li> </ul>	Pengguna menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitif mereka memiliki perbedaan besar antara gratifikasi yang mereka cari dan yang mereka peroleh. Khususnya saat mencari pembaruan, berita terkini, dan cerita.
5	<i>Unveiling Virtual Interactive Marketplaces: Shopping</i>	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja konsumen di <i>Metaverse</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and gratification theory (U&amp;G)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada 1,220.</li> </ul>	Motivasi belanja seperti pencarian informasi, pengalaman imersif, interaksi

	<i>Motivations in The Metaverse Through the Lens of Uses and Gratifications Theory</i>  (Pillai et al., 2025).	khususnya bagaimana motivasi belanja seperti pencarian informasi, pengalaman imersif, interaksi sosial, dan personalisasi mempengaruhi perilaku belanja konsumen dalam lingkungan <i>e-commerce</i> virtual ini.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived risk</i></li> <li>• <i>Technological innovativeness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel: Motivasi dan <i>behavioural intention</i> di Metaverse.</li> <li>• Analisis data: eksploratori dengan uji <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).</li> </ul>	sosial, dan personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja konsumen di Metaverse. Selain itu, risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat belanja secara negatif.
6	<i>To Shop or Not: Understanding Chinese Consumers Live Stream Shopping Intentions from Perspectives of Uses and Gratifications, Perceived Network Size, Perceptions of Digital Celebrities, and Shopping Orientations</i>  (Ma, 2021)	Mengetahu niat konsumen Tiongkok dalam berbelanja melalui <i>live stream shopping</i> dari perspektif teori <i>uses and gratifications</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and gratification theory</i> (U&amp;G)</li> <li>• <i>Live streaming shopping</i></li> <li>• <i>Perceived network size</i></li> <li>• <i>Perceptions of digital celebrities</i></li> <li>• <i>Shopping orientation</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui survei kuesioner kepada 339 responden di China.</li> <li>• Variabel: motivasi dan belanja di <i>e-commerce</i></li> <li>• Analisis data: uji <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan AMOS 24, analisis reabilitas dan validitas <i>Cronbach's Alpha</i>.</li> </ul>	Secara keseluruhan, faktor hedonis dan sosial sangat penting dalam memotivasi konsumen Tiongkok untuk berbelanja melalui siaran langsung. Motivasi tersebut termasuk gratifikasi hedonis (kenikmatan), sosial (interaksi dan kehadiran sosial), dan utilitarian (pencitraan diri).
7	<i>Consumers Purchase Intention in Live streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and The Role of Streamer Popularity</i>  (Zhang et al., 2024).	Mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai konsumsi seperti nilai utilitarian, hedonik, dan simbolik mempengaruhi niat pembelian konsumen, serta bagaimana popularitas <i>streamer</i> dapat memoderasi hubungan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratifications Theory</i> (U&amp;G)</li> <li>• <i>Live streaming commerce</i></li> <li>• <i>Customer perceived value</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif, melalui survei penyebaran kuisisioner kepada 457 responden di China.</li> <li>• Variabel: enam nilai konsumsi meliputi nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, kondisional, dan <i>self-gratification</i>. Selain itu juga variabel <i>purchase intention</i>.</li> </ul>	Lima dari enam nilai konsumsi tersebut secara signifikan mempengaruhi niat pembelian, sementara nilai epistemik tidak mempengaruhi terlalu signifikan. Selain itu, popularitas <i>streamer</i> ditemukan memperkuat hubungan antara nilai-nilai konsumsi tertentu—seperti nilai fungsional, sosial, emosional, dan <i>self-</i>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik analisis data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).</li> </ul>	<i>gratification.</i>
8	Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee (Sosial et al., 2025).	Mengetahui persepsi Gen Z melihat fitur Shopee Live, terutama fitur komunikasi persuasifnya, dan bagaimana fitur-fitur ini dapat memengaruhi keputusan impulsif untuk berbelanja di platform <i>e-commerce</i> Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)</li> <li>• <i>E-Commerce</i></li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk mewawancarai sepuluh informan Generasi Z di Samarinda.</li> <li>• Persepsi Generasi Z, komunikasi persuasif, keputusan.</li> <li>• Teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	Generasi Z di Samarinda menyukai fitur Shopee Live karena memberi mereka pengalaman belanja secara <i>real-time</i> dan personal. Salah satu fitur yang membedakan Shopee Live dari metode belanja online konvensional adalah visualisasi produk langsung, interaksi dua arah dengan <i>host</i> , dan penyediaan informasi menyeluruh.
9	Kepuasan Mahasiswa dalam Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Indah & Perwitasari, Emy Sri Purwani, 2022).	Mengetahui kepuasan mahasiswa dalam belanja online di Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratifications Theory</i> (U&amp;G)</li> <li>• <i>E-commerce</i></li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui penyebaran kuisioner kepada 68 responden mahasiswa Universitas Lampung</li> <li>• Kepuasan konsumen, motivasi belanja.</li> </ul>	Kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee dipengaruhi oleh variabel penggunaan dan penghargaan online dengan nilai 83,7%.
10	<i>The Influence of E-Consumers' Motivation toward Attitude and Satisfaction: The Uses and Gratifications Approach</i> (Hermawan, 2021).	Mengetahui pengaruh motivasi dan gratifikasi pengguna internet, seperti kesenangan, dan informatif, memengaruhi sikap dan kepuasan dalam berbelanja online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratifications Theory</i> (U&amp;G)</li> <li>• <i>Perilaku</i> konsumen</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui penyebaran kuisioner kepada 78 responden di Indonesia.</li> <li>• Variabel: Motivasi belanja, perilaku konsumen, kepuasan konsumen.</li> <li>• Teknik analisa data: uji regresi linear.</li> </ul>	motivasi hiburan, sikap terhadap belanja online dipengaruhi secara signifikan oleh informatifitas Selain itu, sikap terhadap belanja online berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan belanja online.

11	Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Kalangan Pelajar SMA Negeri 01 Kelas XI Bengkulu Utara (Noor Intan & Andini, 2023).	Mengetahui pengaruh motivasi dan gratifikasi pengguna internet, seperti hiburan, informatif, dan iritasi web, terhadap sikap dan kepuasan mereka saat berbelanja online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratifications Theory (U&amp;G)</i></li> <li>• <i>E-commerce</i></li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada 30 responden</li> <li>• Variabel: Motivasi penggunaan Shopee, Kepuasan konsumen</li> <li>• Teknik analisis data: uji regresi linear.</li> </ul>	Adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan Shopee sebagai platform <i>e-commerce</i> dan tingkat kepuasan pelanggan di kalangan siswa sekolah sebesar 70,3%.
12	<i>Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia</i> (Murwani et al., 2021).	Mengetahui motif dan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses program '360° Virtual Destinasi Indonesia' untuk mengevaluasi sejauh mana program tersebut memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial dari <i>audiens</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratifications Theory (U&amp;G)</i></li> <li>• <i>South Gratification</i></li> <li>• <i>Gratification obtained</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui survei kuisioner kepada 200 responden.</li> <li>• Variabel: motivasi (<i>gratification sought</i>) dan kepuasan (<i>gratification obtained</i>) pengguna program 360° Virtual Destinasi Indonesia.</li> <li>• Teknik analisis data: eksplanatif dengan uji <i>Paired T-Test (Uji Paired Sample T-Test)</i>.</li> </ul>	Secara keseluruhan, program "360° Virtual Destinasi Indonesia" memenuhi kebutuhan audiens untuk informasi tentang destinasi wisata dan memungkinkan ekspresi diri, tetapi tidak memenuhi kebutuhan afektif dan sosial mereka, seperti pengalaman emosional dan interaksi sosial.
13	Tingkat Intensitas Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja (Anjani & Prasetyoaji, 2023).	Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial oleh remaja di Kelurahan Wedomartani, Sleman serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti penanganan emosional, lingkungan, dan kebutuhan sosial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratification Theory (U&amp;G)</i></li> <li>• Intensitas penggunaan</li> <li>• Media Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif dengan penyebaran survei kuisioner kepada 71 remaja dari Kelurahan Wedomartani, Ngemplak, Sleman, DIY.</li> <li>• Variabel: Motivasi dan kepuasan. Selain itu variabel Intensitas penggunaan di media sosial Instagram dan Tiktok meliputi frekuensi</li> </ul>	Hasilnya menunjukkan bahwa 69% atau 49 remaja di Kelurahan Wedomartani memiliki intensitas penggunaan media sosial sedang. Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang paling sering diakses, dengan perhatian dan frekuensi masing-masing memiliki pengaruh 31% terhadap intensitas

				<p>dan durasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik analisis data: Statistik deskriptif uji regresi linear berganda</li> </ul>	<p>penggunaan media sosial.</p>
14	<p>Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja Online</p> <p>(Supriyadi &amp; Fadli, 2020).</p>	<p>Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan orientasi belanja terhadap intensi belanja online, untuk mengetahui seberapa besar kedua faktor tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas penggunaan</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Orientasi belanja</li> <li>• Intensi belanja online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui kuesioner kepada 120 pengguna media sosial berusia antara 20 dan 25 tahun.</li> <li>• Variabel: intensitas penggunaan media sosial dan orientasi belanja.</li> <li>• Teknik analisis data: uji regresi linear berganda.</li> </ul>	<p>Tingkat penggunaan media sosial dan orientasi belanja seseorang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk berbelanja secara online. Semakin banyak penggunaan media sosial dan orientasi belanja seseorang, semakin besar niat mereka untuk berbelanja secara online.</p>
15	<p>Intensitas Penggunaan Gadget dengan Interaksi Sosial</p> <p>(Imasria Wahyuliarmy &amp; Ayu Kumala Sari, 2021).</p>	<p>Mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara intensitas penggunaan perangkat elektronik dengan interaksi sosial pada remaja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas penggunaan</li> <li>• Interaksi sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif melalui survei kuisisioner kepada 60 responden remaja berusia 13-18 tahun yang menggunakan gadget.</li> <li>• Variabel: intensitas penggunaan <i>gadget</i> dan interaksi sosial.</li> <li>• Teknik analisis data: uji korelasi Rho Spearman.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara intensitas penggunaan perangkat elektronik dan interaksi sosial pada remaja, Oleh karena itu, dapat disimpulkan, semakin sering remaja menggunakan perangkat elektronik, semakin sedikit interaksi sosial mereka.</p>

Sumber: Olahan peneliti (2025)

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Uses Gratification Theory (U&G)*

Teori *Uses and Gratifications* (U&G), yang dikembangkan oleh ahli komunikasi Elihu Katz (1974 dalam Turner, 2021) berawal dari penelitiannya tentang bagaimana khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media seperti koran, majalah, radio, film, dan televisi. Katz berpendapat bahwa, dengan banyaknya pilihan media yang tersedia, memahami alasan di balik pemilihan media oleh individu menjadi hal yang sangat penting untuk mengungkap motivasi dan kebutuhan yang mendorong penggunaan media tersebut. Teori *uses and gratifications* (U&G), yang pertama kali diusulkan oleh Katz, dianggap sebagai asumsi dasar yang revolusioner. Kemudian McQuail (1994 dalam Hajdarmataj dan Paksoy, 2023) mengartikan U&G merupakan pengguna media aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial mereka, bukan hanya penerima pasif. Sedangkan menurut Papacharissi dan Rubin (2020 dalam Zimmer et al., 2018) menyatakan bahwa teori U&G merupakan individu secara aktif memilih dan menggunakan media, termasuk internet, untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan *escape* dari rutinitas sehari-hari. Dengan demikian, pengguna media dianggap sebagai pihak aktif dan bukan penerima pasif. Teori ini menyatakan bahwa penelitian tentang efek media harus mempertimbangkan fakta bahwa orang secara aktif memilih dan menggunakan media untuk tujuan tertentu. Sebelum teori ini muncul, para ahli cenderung memandang khalayak sebagai target pasif yang hanya menerima pesan media tanpa daya di mana pesan media dianggap berdampak seragam pada semua orang. Namun, dalam perspektif U&G, khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif, memilih media apa yang mereka gunakan dan mengharapkan efek apa dari media tersebut. Teori U&G telah ada selama lebih dari lima puluh tahun dan masih menjadi inspirasi untuk penelitian saat ini, terutama dalam memahami mengapa orang menggunakan berbagai pesan media dan bagaimana efeknya berubah sesuai dengan kebutuhan seseorang. Pemuasan kebutuhan adalah mekanisme utama teori ini, yang menjelaskan mengapa orang

menggunakan media dan efek yang dihasilkannya (Em Griffin & Andrew Ledbetter, 2019).

Konseptual antara motif, motivasi, dan kepuasan dalam hal konsumsi media, menurut teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Elihu Katz dan koleganya. Motif adalah dorongan internal atau kebutuhan psikologis yang mendorong penggunaan media seseorang, seperti kebutuhan informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dorongan ini seringkali bersifat implisit dan tidak sepenuhnya disadari oleh individu. Sebaliknya, motivasi dapat didefinisikan sebagai kesadaran kognitif dari motif tersebut, di mana seseorang dapat secara eksplisit mengungkapkan alasan rasional di balik penggunaan media tertentu. Sebuah contoh motivasi dasar, seperti "Saya menonton berita di YouTube untuk mengetahui perkembangan terbaru", adalah contoh motivasi dasar. Dengan kata lain, motivasi adalah penjelasan sadar atas perilaku tersebut, sementara motif adalah dasar psikologis yang mendorong perilaku tersebut. Oleh karena itu, motivasi adalah manifestasi kognitif dari dorongan psikologis yang mendorong praktik media. Sebagai contoh, orang yang suka mencari informasi mungkin secara sadar mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram untuk memperbarui tren terbaru. Kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi setelah penggunaan media, yang menunjukkan seberapa baik pemenuhan kebutuhan atau harapan pengguna. Kegagalan media untuk memenuhi kebutuhan pengguna dapat menyebabkan peralihan ke platform lain, sementara kepuasan pengguna akan menyebabkan perilaku repetitif di media. Dalam kerangka *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa melakukan analisis terhadap motif-motivasi-kepuasan sangat penting untuk mengurai proses yang dilakukan oleh khalayak yang aktif dan mandiri dalam menentukan preferensi untuk memenuhi kebutuhannya (Turner, 2021).

Teori U&G memiliki kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari peningkatan atau penurunan keterlibatan tersebut. Para pendiri metodologi ini menyampaikan banyak asumsi U&G Katz et al. (1974 dalam Turner, 2021) terdapat lima asumsi dasar yaitu:

- a) Asumsi pertama teori ini, tentang audiens yang aktif dengan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan, dimana anggota *audiens* secara individu memilih dan memilih secara aktif di antara media yang berbeda dan membuat pilihan-pilihan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui media.
- b) Asumsi kedua U&G mengaitkan kebutuhan akan kepuasan dengan pilihan media tertentu berada di tangan audiens karena orang adalah pengguna yang aktif kemudian mengambil inisiatif. Implikasinya di sini adalah bahwa anggota *audiens* memiliki otonomi yang besar dalam proses komunikasi massa dan membuat pilihan untuk tujuan-tujuan khusus.
- c) Asumsi ketiga adalah media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan, sehingga ada banyak kegiatan yang dapat dipilih oleh *audiens* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu aktif dan berorientasi pada tujuan, yaitu berinisiatif untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu. Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan, seseorang memiliki kesadaran diri yang cukup tentang apa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan.
- d) Asumsi keempat dari U&G berkaitan dengan masalah metodologis yang berkaitan dengan kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi dipercaya dan akurat dari konsumen media bahwa seseorang cukup sadar akan penggunaan, minat, dan motif media sendiri agar dapat memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti penggunaan tersebut menegaskan kembali kepercayaan pada khalayak yang aktif, dan juga menyiratkan bahwa orang aktivitas tersebut.
- e) Asumsi kelima membahas tentang *audiens* yang mempelajarinya. Asumsi ini menegaskan bahwa peneliti harus mengetahui nilai yang menghubungkan kebutuhan *audiens* dengan media atau konten tertentu. U&G berpendapat bahwa karena individu yang memutuskan untuk menggunakan konten tertentu untuk tujuan tertentu, nilai konten media hanya dapat dinilai oleh pengguna media tersebut (Turner, 2021).

Teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1974 dalam Turner, 2021) mencakup lima kebutuhan dari lima asumsi dasar seseorang menggunakan media yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Pertama, kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) yaitu menggunakan media sebagai sumber pengetahuan. Kedua, kebutuhan afektif (*afektive needs*), yang berarti mencari perasaan melalui pengalaman menyenangkan saat menggunakan media. Ketiga, kebutuhan pribadi (*personal needs*), di mana media digunakan untuk pengembangan diri dan meningkatkan kepercayaan diri. Keempat adalah kebutuhan sosial (*social needs*), yang ditunjukkan oleh penggunaan media untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan orang lain. Terakhir, ada kebutuhan untuk melepas ketegangan (*tension release needs*), di mana orang menggunakan media sebagai cara untuk melarikan diri dari tekanan yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari dan mengalihkan perhatian mereka darinya (Turner, 2021).

Oleh karena itu, teori U&G masih merupakan kerangka yang relevan dalam studi efek media hingga saat ini. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch terdapat tujuh tahapan dalam pola penggunaan media oleh *audiens* yaitu asal-usul sosial serta psikologis, kebutuhan, ekspektasi, media massa atau sumber lainnya, pola paparan media yang berbeda, kepuasan, dan konsekuensinya. Peneliti dalam studi U&G dapat mengeksplorasi kebutuhan *audiens* dan bagaimana media memenuhi kebutuhan tersebut. Sebaliknya, penelitian juga dapat dimulai dengan mengidentifikasi gratifikasi yang diperoleh *audiens* dan kemudian menelusuri kebutuhan yang mendasarinya. Selain itu, peneliti dapat menganalisis faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi ekspektasi dan kepuasan *audiens*. Pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial dipahami dengan istilah gratifikasi. Konsep gratifikasi dikategorikan menjadi dua jenis, diantaranya adalah *sought gratification* dan *obtained gratification*. *Sought gratifications* merupakan jenis gratifikasi yang dicari secara aktif oleh individu untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan *obtained gratifications* jenis gratifikasi yang diterima. Media juga bersaing dengan sumber kepuasan eksternal, seperti interaksi sosial langsung dan aktivitas rekreasi lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa studi komunikasi

kepuasan yang diharapkan dari media, baik dari konten maupun program tertentu, benar-benar sesuai dengan kepuasan yang dialami *audiens* menggunakan pendekatan U&G yang berfokus pada bagaimana orang mengubah harapan mereka terhadap media berdasarkan pengalaman nyata yang mereka alami dengannya (Zimmer et al., 2018).

Seperti yang umumnya dipahami oleh para peneliti, gratifikasi merujuk pada "aktivitas *audiens*" di mana *audiens* secara sukarela dan selektif terlibat dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan tujuan audiens mendorong penggunaan media; partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat memfasilitasi, membatasi, atau mempengaruhi kepuasan dan dampak yang terkait dengan paparan media. Menurut pemikiran saat ini, aktivitas audiens dapat dianggap sebagai konstruk variabel jika media menunjukkan berbagai jenis dan tingkat aktivitas. Selain audiens yang aktif, konsep keaktifan dan aktivitas juga sangat penting bagi teori ini. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang variasi aktivitas audiens yang dibahas oleh Levy dan Windahl (1985 dalam Turner, 2021) U&G membedakan antara keaktifan dan aktivitas yang pada akhirnya membuat pengguna media tersebut merasa puas (Turner, 2021).

Pandangan konvensional bahwa orang hanya menggunakan media untuk kebutuhan pribadi telah diubah oleh kemajuan teknologi, terutama media sosial. Adanya evolusi dalam teknologi media, seseorang dapat menemukan peluang baru untuk menikmati media yang kemudian mendorong mereka untuk mengujarnya. Misalnya, platform media sosial saat ini yang dapat digunakan selebriti dan penggemar berinteraksi satu sama lain dua arah, yang dapat memicu permintaan baru untuk komunikasi langsung. Selain itu, penjelajahan internet juga dapat menghasilkan bentuk kepuasan baru yang sebelumnya tidak terpikirkan. Kepuasan yang ditawarkan oleh media baru ini sangat berbeda dengan era ketika televisi masih menjadi media massa yang dominan (Em Griffin & Andrew Ledbetter, 2019).

Namun, interaksi sosial secara langsung berbeda dengan interaksi sosial yang dimediasi oleh media. Kontak fisik, kedekatan, gestur, ekspresi wajah, dan

komunikasi verbal dan nonverbal adalah bagian dari interaksi sosial konvensional. *Audiens* media tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga sering membangun ikatan emosional dengan aktor, pembawa acara, atau selebriti. Selain empat dimensi kepuasan, ada model lain yang membagi dorongan untuk menggunakan media ke dalam lima kategori, yaitu: kognitif, afektif, interaksi sosial, dan pelepasan ketegangan. Oleh karena itu, pemahaman tentang motif dan kepuasan dalam konsumsi media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan interaksi sosial yang dimediasi oleh media digital (Zimmer et al., 2018).

Motivasi (*sought gratification*) dan kepuasan (*obtained gratification*) berhubungan dengan asumsi dasar U&G yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. GS mengacu pada motivasi seseorang terhadap media agar *audiens* dapat memilih media karena alasan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, atau pelepasan ketegangan. Alan Rubin (1981) dalam Em Griffin & Andrew Ledbetter, (2019) mengemukakan terdapat delapan tipologi utama yang memotivasi pengguna menggunakan media, masing-masing menggambarkan kebutuhan dan kebahagiaan seseorang yaitu *passing time* (mengisi waktu luang), *companionship* (membangun hubungan sosial melalui media), *escape* (menghindari stres dan tekanan), *enjoyment* (menggunakan media untuk kesenangan), *social interaction* (mempererat hubungan sosial), *relaxation* (melepaskan stres dan bersantai), *information* (mencari berita dan informasi), dan *excitement* (mencari sensasi dan ketegangan dari konten yang menarik) (Em Griffin & Andrew Ledbetter, 2019).

Sebagaimana dijelaskan oleh Katz, lima kebutuhan dasar individu untuk menggunakan media dapat menjadi lima kategori dari kedelapan tipologi motivasi oleh Alan Rubin (1981 dalam Em Griffin & Andrew Ledbetter, 2019). Pertama, kebutuhan kognitif terdiri dari pencarian dan pemahaman informasi melalui media. Kedua, kebutuhan *affective* terdiri dari pengalaman emosional dan estetika, seperti kepuasan dan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan media tersebut. Ketiga, kebutuhan pribadi terdiri dari peningkatan status, kepercayaan

diri, dan kredibilitas melalui konten seperti video motivasi. Keempat, kebutuhan sosial menekankan pengembangan hubungan sosial melalui platform media sosial. Terakhir, kebutuhan untuk mengeluarkan tekanan digambarkan sebagai penggunaan media untuk menghilangkan stres atau menikmati sesuatu.

Menurut Katz (1974 dalam Turner, 2021) motivasi menggunakan media (*gratification sought*) ini dapat dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. Kognitif (*cognitive needs*): Kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Contohnya adalah saat seseorang yang menonton berita ingin mengetahui lebih banyak tentang peristiwa di seluruh dunia atau orang yang membaca literatur ilmiah ingin memperdalam pengetahuan mereka tentang suatu topik.
2. Afektif (*affective needs*): Kebutuhan emosional atau estetika yang menggerakkan seseorang untuk menggunakan media. Hal tersebut mencakup perasaan seperti senang, sedih, atau empati yang muncul saat menonton film, mendengarkan musik, atau membaca buku. Selain itu juga untuk menghilangkan stres dan mencari hiburan menggunakan media seperti video game, musik, atau film komedi untuk bersantai.
3. Interaksi sosial (*social integrative needs*): Kebutuhan untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial untuk melakukan interaksi dengan orang lain yang biasanya dilakukan melalui sehingga tetap terhubung dengan teman dan komunitas.
4. Personal: Kebutuhan personal dalam penggunaan media didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membangun, menegaskan, dan memperkuat identitas, harga diri, status, atau kredibilitas pribadi mereka kepada publik untuk memperoleh pengakuan, status sosial, atau penghargaan dari orang lain. (Turner, 2021).

Klasifikasi pengelompokan pada GS dan GO yaitu kognitif, afektif, integratif sosial, dan personal dapat mempengaruhi harapan dan pengalaman kepuasan setiap penggunanya terhadap media. Jika kepuasan yang diperoleh sesuai dengan yang dicari, maka orang tersebut akan lebih sering menggunakan media tersebut. Jay Blumler (1979 dalam Turner, 2021) salah satu perintis U&G, berpendapat bahwa teori tersebut bertujuan untuk menegaskan bahwa meskipun anggota *audience* aktif dan menentukan penggunaan media serta kepuasan yang dicari dari penggunaan media tersebut, efek media tetap terjadi karena kekuatan media yang sangat besar. Dunia media tempat konsumen hidup telah membentuk *brand* sebagaimana media membentuknya, dan konten media memiliki makna yang dimaksudkan. Ketegangan dan konflik mendorong orang untuk meredakannya melalui konsumsi media. Dengan demikian, setiap orang mencari media dan konten tertentu untuk mengatasi kehidupan dan peristiwa di dalamnya (Turner, 2021).

Seberapa baik layanan *live streaming* dapat memenuhi keinginan penggunanya dalam menentukan seberapa sering dan seberapa lama pengguna menggunakan media tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka semakin sering dan lama kemungkinan saat menggunakan layanan *live streaming*. Sesuai dengan teori U&G, sejauh mana layanan *live streaming* dapat memenuhi keinginan pengguna sangat memengaruhi intensitas penggunaan layanan tersebut. Menurut teori U&G, seseorang secara aktif memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, termasuk hiburan, interaksi sosial, pencarian informasi, dan kebutuhan afektif. Jika layanan *live streaming* memiliki pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya, maka mereka cenderung meningkatkan frekuensi dan durasi penggunaan layanan tersebut. Berbagai fitur interaktif, seperti komentar langsung, donasi, atau algoritma rekomendasi yang menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna dapat menghasilkan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka menghabiskan lebih banyak waktu di *platform* tersebut, mengikuti lebih banyak streamer, dan mengaksesnya lebih sering. Jumlah jam menonton, frekuensi akses, dan tingkat partisipasi dalam interaksi komunitas adalah beberapa

indikator yang dapat digunakan untuk mengukur intensitas penggunaan ini. Selain itu, hal-hal teknis seperti kecepatan akses, kualitas video, dan fitur layanan yang lebih inovatif juga berkontribusi pada tingkat keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, sesuai dengan prinsip U&G, layanan *live streaming* yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan meningkatkan intensitas penggunaan (Astuti dan Subandiah, 2021).

Indikator kepuasan dari Blumler dan Katz (1974 dalam Turner, 2021) yang kemudian klasifikasikan kedalam empat dimensi utama kepuasan atau harapan pengguna setelah menggunakan media (*obtained gratifications*) yaitu:

#### 1. Informasi

Informasi yang akurat, relevan, dan terkini adalah alasan utama untuk menggunakan media. Pada *live streaming*, informasi tentang produk termasuk ulasan pengguna, informasi dari *influencer* atau *host*, dan promosi saat ini. Konsumen cenderung bergantung pada sesi *live streaming* untuk mengurangi tingkat ketidakpastian saat memilih produk. Selain itu, pengguna dapat mendapatkan informasi langsung dari penjual atau merek, melihat demonstrasi produk secara *real-time*, dan berpartisipasi dalam sesi tanya jawab untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan mereka melalui *live streaming commerce*. Dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional, di mana informasi produk hanya disajikan dalam bentuk deskripsi tertulis atau gambar statis, informasi yang diterima melalui interaksi ini menjadi lebih kredibel dan terpercaya.

#### 2. Afektif

Seseorang menggunakan media untuk membangun, mengekspresikan, dan memperkuat identitas pribadi mereka. Pengguna cenderung memilih produk dalam *live streaming* yang menggambarkan nilai, gaya hidup, atau preferensi mereka. Misalnya, seseorang yang peduli dengan lingkungan akan lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan, sementara orang yang mengikuti tren mode akan lebih tertarik pada produk yang menampilkan koleksi terbaru dari merek

favorit mereka. Selain itu, *host live streaming* biasanya berfungsi sebagai *role model* yang menginspirasi *audiens* untuk membangun identitas mereka sendiri. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari inspirasi untuk gaya hidup serta tren terbaru yang sesuai dengan kepribadian mereka. Oleh karena itu, *live commerce* tidak hanya sekadar transaksi, melainkan juga membantu konsumen mengonstruksi dan mengekspresikan identitas sosial mereka melalui produk yang mereka beli dan konsumsi. Media juga digunakan oleh banyak pengguna untuk hiburan, serta untuk mencari informasi dan berinteraksi sosial. Dalam *live streaming commerce*, elemen hiburan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti gaya penyampaian *host* yang interaktif dan menggemaskan, strategi gamifikasi seperti *giveaway* atau *flash sale*, dan lingkungan belanja yang lebih hidup dan menyenangkan dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. *Live streaming commerce* memberikan pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan dengan menghilangkan elemen transaksional yang kaku. Selama sesi *live*, konten inovatif, cerita yang menarik, dan tantangan atau kuis yang sering diadakan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Banyak pelanggan mengikuti sesi *live streaming* bukan hanya untuk membeli barang, tetapi juga untuk menikmati belanja yang lebih santai dan menyenangkan.

### 3. Interaksi sosial

Adanya interaksi sosial yang lebih dinamis dan *real-time* adalah salah satu fitur yang membedakan *live streaming commerce* dari *e-commerce* konvensional. Pengguna dapat berbicara dengan penjual secara langsung, berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi pengalaman mereka dengan sesama pembeli melalui sesi *live streaming*. Mereka juga dapat bertanya tentang produk, membaca komentar pembeli lainnya, dan mendapatkan rekomendasi berdasarkan pengalaman pengguna lainnya, sehingga melalui *platform* media *live commerce* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih berbasis komunitas. Pengguna juga lebih terlibat dalam proses pembelian dengan fitur seperti sesi diskusi interaktif, *polling*, dan *chat live*. Selain itu, pelanggan dapat memperoleh validasi sosial dari pengguna lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap

merek dan barang yang dijual. *Live streaming commerce* memungkinkan interaksi yang lebih besar, mendorong pengambilan keputusan kolektif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau *platform* tertentu.

#### 4. Personal

Media digital saat ini telah berubah menjadi tempat untuk ekspresi identitas, di mana orang secara strategis menampilkan diri dan mencari penguatan atas persepsi mereka tentang diri mereka sendiri. Aspek personal dari penggunaan media tidak hanya mencari informasi atau hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari proses menciptakan nilai, gaya hidup, dan preferensi yang ingin dilihat orang seperti penguatan eksistensi diri dalam lingkungan sosial yang lebih luas. (Turner, 2021).

Keempat indikator kepuasan yang dikembangkan oleh Griffin, yaitu hiburan, interaksi sosial, afektif dan informasi, sangat relevan untuk memahami bagaimana konsumen memanfaatkan *live streaming commerce* sebagai bagian dari pengalaman belanja mereka. Pengguna tidak hanya mencari informasi tentang produk, tetapi juga mencari pengalaman yang sesuai dengan identitas mereka, yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan komunitas. Dengan memahami keempat aspek tersebut, *platform live streaming commerce* dapat membuat strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan membuat pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif di era digital saat ini (Hajdarmataj & Paksoy, 2023).

#### **2.2.2 Intensitas Penggunaan**

Menurut teori U&G, seseorang menggunakan media karena adanya motivasi kebutuhan melalui informasi yang tersedia di media, termasuk informasi tentang berbagai macam produk, dimana pengguna yang membutuhkan produk tersebut terdorong untuk menggunakan media. Pengguna konsumtif menggunakan media dikarenakan oleh beberapa faktor seperti frekuensi, durasi, dan kemudahan akses internet (Neti et al., 2020). Menurut Ardianto (2004 dalam Neti et al., 2020) frekuensi maupun durasi penggunaan media dapat menunjukkan tingkat intensitas

penggunaan media. Sedangkan Chaplin (2008 dalam Indrawati, 2021) menjelaskan intensitas sebagai atribut kuantitatif dari penginderaan, yang terkait dengan intensitas perangsangnya. Intensitas dapat didefinisikan sebagai kekuatan dalam tingkah laku atau pengalaman seseorang. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Christiany (2015 dalam Neti et al., 2020) durasi penggunaan media yang lebih dari 3 jam per hari dan frekuensi penggunaan media yang lebih dari 4 kali per hari dianggap sebagai tanda penggunaan media yang tinggi.

Tubbs dan Moss (1983 dalam Wahyuliarmy dan Sari, 2021) mengatakan intensitas adalah suatu momentum yang dipengaruhi oleh waktu. Georgia *Institute of Technology's Center for Graphics, Visualization, and Usability* pada Supriyadi dan Fadli (2020) menyatakan pengguna internet dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan seberapa intens mereka menggunakan internet yaitu:

1. *Heavy user*, pengguna yang menggunakan internet lebih dari 40 jam per bulan.
2. *Medium user*, pengguna yang menggunakan internet 10 dan 40 jam per bulan
3. *Light user*, pengguna yang menggunakan internet kurang dari 10 jam per bulan.

Ajzen (1991 dalam Anjani dan Prasetyoaji, 2023) menyatakan bahwa indikator masing-masing dimensi intensitas penggunaan media terdiri dari:

1. Durasi adalah rentang waktu atau seberapa lama seseorang mengakses internet untuk berbagai tujuan dan dinyatakan dalam satuan waktu tertentu, seperti menit atau jam. Kondisi tersebut terjadi karena terlalu menikmati menggunakan media sosial, sehingga seseorang seringkali terlalu sibuk hingga akhirnya tidak menyadari berapa lama waktu yang telah dihabiskan saat mengkonsumsi media.
2. Frekuensi adalah seberapa sering seseorang menggunakan internet untuk berbagai tujuan yang dinyatakan dalam satuan waktu tertentu, seperti hari, minggu, atau bulan. Seseorang yang menikmati media sosial seringkali tidak dapat lepas dari penggunaannya, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses media sosial yang diinginkan berulang kali.

Menurut Van Dijk (sebagaimana dikutip dalam Anjani dan Prasetyoaji, 2023) media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas, media sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang memfasilitasi koneksi sosial dengan pengguna. Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai perpaduan antara komunikasi tatap muka, di mana seseorang berkomunikasi satu sama lain di media publik di mana seseorang dapat berbagi dengan siapa saja tanpa batas. Shatuti menyatakan bahwa satu faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Penanganan emosional: rasa kesepian, isolasi, kebosanan, ketegangan, relaksasi, kemarahan, dan keputusasaan. Faktor-faktor yang membuat media sosial menjadi sangat populer dari waktu ke waktu memengaruhi tingkat penggunaan media sosial.
2. Keluar dari dunia nyata: Individu memiliki kemampuan untuk melarikan diri sejenak dari dunia nyata yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Banyak layanan menyenangkan lainnya tersedia di internet. Kemudian dibagi menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial.
3. Lingkungan dapat mempengaruhi penggunaan media sosial secara efektif yang dibagi menjadi dua bagian yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.
4. Memenuhi kebutuhan sosial dan komunikasi interpersonal sehingga dapat membantu seseorang berkomunikasi melalui media khususnya media sosial dengan lebih baik, menemukan lebih banyak teman, membangun persahabatan, dan mendapatkan rasa memiliki dan pengakuan (Anjani dan Prasetyoaji, 2023).

### **2.2.3 Live Streaming Commerce**

*E-commerce* adalah jenis perdagangan digital yang memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli barang atau layanan secara online. *E-commerce* berfokus pada efisiensi, aksesibilitas, dan otomatisasi proses transaksi,

memungkinkan pengguna untuk melihat katalog produk, melakukan pembelian, dan membayar tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Dengan waktu, e-commerce telah berkembang lebih jauh daripada hanya melakukan transaksi. *E-commerce* kini semakin berkembang menjadi *social commerce*, di mana jual beli tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga komunitas. *Live streaming commerce* adalah jenis *e-commerce* terbaru yang menggabungkan elemen siaran langsung dan *e-commerce* untuk membuat pengalaman belanja yang lebih interaktif dan real-time. Platform *e-commerce* seperti *Shopee Live*, *TikTok Shop*, dan *Lazada Live* telah menggunakan teknologi *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan kepercayaan, dan memungkinkan transaksi langsung antara pembeli dan penjual. *E-commerce* bukan lagi sekadar platform digital yang berfokus pada kecepatan transaksi, tetapi telah berubah menjadi ekosistem yang lebih hidup dengan fokus pada pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan sosial yang lebih kuat dalam proses pembelian (Luo et al., 2023).

Pada lingkup perdagangan elektronik (*e-commerce*), terdapat perbedaan yang lebih sempit dibandingkan dengan bisnis digital. *E-commerce* sering kali dianggap hanya sebatas pembelian dan penjualan melalui Internet, seperti pembelian ritel konsumen dari perusahaan seperti Amazon. Namun, e-niaga seharusnya dipandang sebagai segala transaksi yang dilakukan secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga terkait. Definisi ini mencakup transaksi non-keuangan seperti dukungan konsumen dan permintaan informasi tambahan. Kalakota dan Whinston (1997 dalam Chaffey, 2015) mengidentifikasi beberapa perspektif *e-commerce* yang masih relevan saat ini, termasuk komunikasi, proses bisnis, layanan, dan online. Dengan demikian, perdagangan elektronik tidak hanya terbatas pada pembelian dan penjualan produk, tetapi juga mencakup kegiatan pra-penjualan dan pasca-penjualan di seluruh rantai pasokan. Evaluasi dampak strategis *e-commerce* pada suatu organisasi memerlukan identifikasi peluang transaksi *e-commerce* dari sisi pembelian dan penjualan, serta pengakomodasian transaksi dengan pembeli dan pemasok melalui sistem yang berbeda. Perdagangan sosial juga menjadi semakin penting dalam *e-commerce*, karena memungkinkan

pemilik situs untuk memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan konversi menjadi penjualan melalui ulasan dan penilaian yang terhubung dengan situs jejaring sosial (Chaffey, 2015).

*Social commerce* merupakan perdagangan berbasis media sosial memanfaatkan interaksi sosial dalam proses jual beli, memungkinkan pembeli untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. *Live streaming commerce* merupakan evolusi dari *sosial commerce* yang memanfaatkan interaksi pengguna secara *real-time* untuk mengoptimalkan interaksi mereka. Oleh karena itu *live streaming commerce* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *sosial commerce* karena menggabungkan elemen interaktif dan komunitas. Pada ekosistem digital yang semakin berkembang, kolaborasi antara manusia, teknologi, informasi, dan organisasi menghasilkan pengalaman belanja yang lebih dinamis, peningkatan kepercayaan konsumen, dan peningkatan loyalitas pelanggan. digital dalam pengalaman belanja online. Pendekatan Model-I yang diciptakan oleh Zhang dan Benjamin (2007), dapat digunakan untuk memahami empat dimensi utama *live streaming commerce* yaitu: manusia, teknologi, informasi, dan organisasi/masyarakat. *Live streaming* memiliki dimensi manusia di mana pelanggan, penjual, dan influencer aktif berinteraksi selama sesi siaran langsung. Pemanfaatan platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop yang menggunakan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan menunjukkan dimensi teknologi. Dimensi informasi menunjukkan bagaimana pelanggan mendapatkan informasi dari penjual serta dari ulasan dan komentar pengguna lain secara *real-time*, yang membentuk ekosistem berbasis *crowdsourcing*. Di sisi lain, aspek organisasi dan masyarakat menunjukkan bagaimana *live streaming* dapat menciptakan komunitas digital, yang memperkuat hubungan antara pengguna dengan *brand* dan mendorong pendekatan komunikasi pemasaran berbasis keterlibatan sosial (Wang, 2014).

*Live streaming* adalah jenis konten yang dibuat oleh pengguna dimana seseorang melakukan *streaming* konten langsung, seperti bernyanyi, menari, atau bermain video game. Pada awalnya, *platform live streaming* terutama difokuskan pada game dan hiburan. Seiring perkembangannya, *live streaming* telah

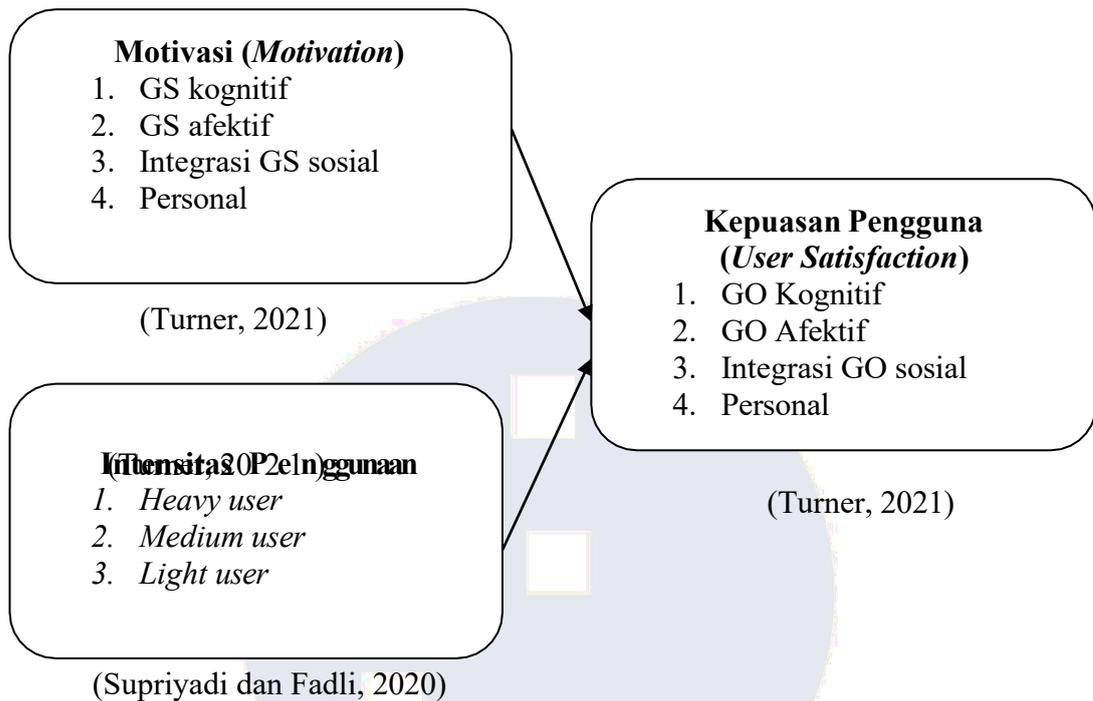
meningkatkan dengan beradaptasi pada pasar, sehingga meningkatkan platform *e-commerce* menjadi *live streaming e-commerce*. Dengan adanya evolusi *e-commerce live streaming*, terdapat dua situs utama yaitu situs *e-commerce* dengan fitur *live streaming*, dan platform jejaring sosial dengan aktivitas *e-commerce*. situs *e-commerce* dengan fitur *live streaming* menunjukkan bahwa fitur *live streaming* sebagai cara alternatif untuk menyajikan produk atau layanan yang disematkan ke dalam situs web atau aplikasi *e-commerce*. Beberapa contohnya adalah Amazon *Live* dan Taobao *Live* dimana saat ini merupakan salah satu raksasa *e-commerce* di Cina, sedangkan yang terakhir menunjukkan bahwa aktivitas *e-commerce* yang disematkan ke dalam platform jejaring sosial atau platform video pendek, misalnya seperti *Facebook Live* atau *YouTube Live*. Beberapa platform video pendek di Cina, seperti Douyin juga memasukkan aktivitas *e-commerce* ke dalam platform media. *E-commerce streaming* langsung lebih cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen yang memberikan dampak kepuasan dibandingkan dengan *e-commerce* situs web tradisional karena beberapa alasan berikut. Mayoritas interaksi dalam platform *e-commerce* konvensional terjadi antara konsumen dan fitur situs web. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, host saat ini dapat menyiarkan konten video secara *real-time* dan menampilkan produk dari berbagai sudut pandang. Interaksi antara konsumen dan situs web *e-commerce* tradisional telah berubah menjadi interaksi interaktif antara host dan konsumen, atau antara konsumen yang berbeda dalam *e-commerce*. Dalam *live streaming*, host dapat memberikan detail produk atau bahkan mencoba produk seperti pakaian dan kosmetik. Dalam *live streaming e-commerce*, konsumen juga dapat menerima umpan balik dari penyiar secara *real-time*. Di sisi lain, pemirsa dalam siaran langsung juga dapat berinteraksi satu sama lain melalui kotak obrolan untuk berbagi pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, *live streaming e-commerce* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih aktif, otentik, dan visual, yang dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan tingkat pembelian impulsif konsumen (Li et al., 2022).

### 2.3 Alur Pemikiran

Pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah *Uses and Gratification Theory* (U&G) yang dikembangkan oleh Griffin (2018 dalam Hajdarmataj & Paksoy, 2023). Teori U&G menjelaskan motivasi seseorang saat menentukan media yang akan dikonsumsi, dimana motivasi dianggap sebagai kebutuhan untuk mendorong *audiens* untuk menggunakan media tertentu agar dapat mencapai kepuasan atau gratifikasi tertentu. Fokus penelitian ini mengacu pada motif *audiens* (*sought gratification*) dalam menggunakan media yang dibagi menjadi empat dimensi yaitu: kebutuhan kognitif, afektif, interaksi sosial, dan relaksasi. Selain itu juga ada dimensi intensitas dalam menggunakan media. Jika motif atau harapan seseorang terpenuhi saat menggunakan media maka akan muncul rasa kepuasan setelah menggunakan media tersebut (*obtained gratification*) (Karunia H et al., 2021).

Intensitas penggunaan media menekankan pada frekuensi dan durasi saat menggunakan media. Frekuensi diukur oleh seberapa sering mengkonsumsi media dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan durasi adalah jumlah jam atau menit dalam mengkonsumsi media tersebut (Anjani & Prasetyoaji, 2023).

Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana motivasi dan intensitas dalam mengkonsumsi media dapat memberikan kepuasan pada pengguna media Shopee *Live*.



**Gambar 2. 1** Alur Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan alur penelitian diatas, maka hipotesis teoritis pada penelitian ini adalah: motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA