

Sikap Pengguna Shopee Di Surabaya Terhadap Informasi Di Media Sosial Tentang Shopee PayLater

Priscilla Louise, Jandy Edipson Luik & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11190051@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi berupa review di media sosial tentang Shopee PayLater. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti memilih responden pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya dengan rentan usia 18-34 tahun, mengetahui fitur Shopee PayLater, dan pernah melihat informasi berupa review di media sosial tentang Shopee PayLater. Peneliti menggunakan metode survey (kuesioner online) dalam mengumpulkan data dan menyebarkan kepada 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi berupa review di media sosial tentang Shopee PayLater untuk komponen kognitif, afektif, dan konatif berada pada kategori positif. Setelah di rata-rata secara keseluruhan, pengguna Shopee di Surabaya memunculkan sikap positif secara keseluruhan terhadap informasi berupa review di media sosial tentang Shopee PayLater.

Kata Kunci: sikap, pengguna Shopee, Surabaya, Shopee PayLater, review, media sosial

Pendahuluan

Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) adalah teori yang memiliki kaitan dengan respon yang diperoleh oleh komunikan saat proses menerima pesan dalam melakukan komunikasi. Manusia sebagai objek material ilmu komunikasi memiliki beberapa komponen yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Dalam teori S-O-R efek dari penerimaan pesan yang dapat terjadi pada komunikan adalah mengubah opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Hal ini dapat menimbulkan efek reaksi khusus terhadap stimulus khusus yang menyebabkan seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003, p. 255-256).

Sikap merupakan sebuah efek dari komunikasi. Sikap menurut La Pierre dalam Azwar (2003) adalah suatu pola perilaku tendensi atau kesiapan antisipatif, dan predisposisi dalam menyesuaikan dengan situasi sosial, atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan, gampangya sikap adalah cara seseorang melihat ‘sesuatu’ secara mental (dari

dalam diri) yang mengarah pada perilaku yang ditujukan ke orang lain, cara seseorang mengkomunikasikan perasaan-nya kepada orang lain (melalui perilaku). Sikap mengandung tiga bagian, yaitu kognitif (keyakinan, kesadaran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku). Dengan meneliti sikap seseorang berdasarkan komponen sikap, maka dapat diketahui bagaimana kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang terjadi.

Public Relations memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Menurut Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan atau memperbaiki strategi mereka terutama terhadap citra yang melekat pada perusahaan tersebut. Apabila sikap publik menunjukkan indikasi negatif maka akan berdampak kepada citra perusahaan tersebut. Namun apabila sikap publik menunjukkan sikap yang positif, perusahaan tersebut akan semakin mendapatkan kepercayaan dari publiknya.

Pesan merupakan salah satu komponen dari proses komunikasi. Effendy mengatakan bahwa pesan merupakan suatu komponen dalam proses komunikasi berupa perpaduan pikiran dan perasaan seseorang menggunakan lambang. Pesan secara umum merujuk kepada informasi yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan dari penyampai pesan kepada penerima pesan, tanpa adanya pesan maka komunikasi tidak dapat terjadi (Ambar, 2018).

Dalam penelitian yang berjudul “Sikap Pengguna Shopee di Surabaya Terhadap Informasi Di Sosial Media Tentang *Shopee PayLater*” menunjukkan bahwa stimulus pada penelitian ini mengarah kepada informasi di sosial media Instagram dan Tiktok tentang *Shopee PayLater*. Stimulus yang berupa pesan baik verbal maupun nonverbal yang mengandung makna tertentu akan mempengaruhi *organism* yaitu masyarakat pengguna Shopee di Surabaya yang akan menjadi sasaran untuk menerima pesan. Setelah komunikasi menerima pesan, akan mengakibatkan suatu *response* atau efek yang ditimbulkan yang nantinya *response* tersebut akan peneliti teliti lebih lanjut. Penelitian ini berlangsung karena adanya suatu fenomena menarik terkait informasi berisikan review yang beredar di media sosial Instagram dan Tiktok tentang *Shopee PayLater*. Informasi tersebut ramai diperbincangkan karena tidak hanya berisikan review positif mengenai kemudahan dan manfaat *Shopee PayLater*, namun juga beredar berbagai review terkait pengalaman yang kurang menyenangkan dalam menggunakan *Shopee PayLater* bahkan informasi tentang dampak dan konsekuensi penggunaan *Shopee PayLater* bagi mereka yang tidak sepenuhnya memahami sistem *Shopee PayLater*.

Beberapa tahun ini kegiatan berbelanja *online* sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Seperti yang dilansir di Data Indonesia, menurut *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 205 juta pada tahun 2022. Hal ini berarti terdapat 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan internet. Sedangkan Iprice Group Indonesia melampirkan peta *e-commerce* di Indonesia pada quarter ke 2 di tahun 2022 silam dan bahwa Shopee berhasil menduduki posisi kedua di Indonesia sebagai *e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung

namun menduduki posisi pertama pada ranking *app store* dan *play store*. *Country Industry Head* Google Indonesia Henky Prihatna menjelaskan, hasil dari riset dari Google dan Gfk menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja secara online sudah menjadi kegiatan yang umum di Indonesia. Namun ternyata, Jakarta sebagai pusat perekonomian Indonesia tidak menduduki peringkat pertama sebagai kota *e-commerce*. Kota *e-commerce* berhasil ditempati oleh Surabaya. Kota Pahlawan tersebut menduduki peringkat pertama dengan persentase 71%.

Saat ini, pemanfaatan *fintech* semakin diminati, terutama ketika muncul metode pembayaran baru yaitu cicilan tanpa *credit card* atau kartu kredit yang dibuat secara memikat sebagai fitur yakni *PayLater*. Fitur yang memiliki *tagline* beli sekarang, bayar nanti ini memberdayakan individu untuk ikut serta dalam kesempatan menggunakan cicilan tanpa memiliki kartu kredit. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) *paylater* merupakan suatu istilah metode pembayaran dalam membeli barang atau jasa. Dengan hadirnya sistem *PayLater* membuat transaksi *online* menjadi lebih efisien dan mudah, baik dari segi pendaftaran, persyaratan, pengaktifan akun yang bisa dikatakan mudah menjadikan *paylater* sebagai sistem pembayaran yang lebih praktis dibandingkan bank. Namun tidak semua orang memiliki kemampuan untuk membayar secara tunai, maka dari itu kini perusahaan *e-commerce* di Indonesia menghadirkan layanan *PayLater* sebagai alternatif pembayaran cicilan, salah satunya adalah *e-commerce* Shopee. Berdasarkan laporan Fintech 2021 oleh Daily Social, *Shopee PayLater* yang dikenal sebagai layanan bayar nanti atau *paylater* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Tercatat bahwa sebanyak 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun 2021. Gopay *PayLater* besutan GoTo berada di posisi kedua sebanyak 33,8% responden yang menggunakannya.

Shopee PayLater memiliki cara kerja yang bisa dibilang mudah dan praktis karena tidak memerlukan kartu kredit secara fisik dan hanya perlu mendaftar pada aplikasi Shopee saja. Setiap transaksi yang menggunakan *Shopee PayLater* akan memotong limit dan jika dilakukan pembayaran limit akan kembali. Besaran limit setiap pengguna shopee berbeda – beda, limit ini dapat bertambah secara otomatis berdasarkan konsumsi dan perilaku pembayaran yang dilakukan. Jatuh tempo pembayaran dilakukan setiap tanggal 25 dan bisa dibayarkan lebih awal dengan bunga 2,95% dengan tambahan biaya penanganan sebesar 1%. Namun apabila terlambat dalam melakukan pembayaran, akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan yang sudah dicetak.

Media komunikasi yang merupakan media baru didefinisikan sebagai seperangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan kesamaan fitur tertentu yang relatif baru yang dimungkinkan oleh adanya digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat dan infrastruktur komunikasi (McQuail & Deuze, 2020). Salah satu media baru yang dapat digunakan untuk mencari dan membagikan informasi adalah media sosial Instagram.

Menurut laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Tercatat bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah mereka yang berusia 18-24 tahun, yakni

sebanyak 33,90 juta. Terdapat sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Selain Instagram, beberapa tahun ini dihebohkan dengan aplikasi bernama TikTok yang sedang digemari banyak orang. Tiktok kini menjadi aplikasi yang sangat populer di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa selain terdapat banyak manfaat dari pembayaran jenis *paylater* terutama *Shopee PayLater*, terdapat banyak informasi yang beredar di media sosial mengenai *Shopee PayLater* terutama berupa *review* yang positif bahkan mengarah kepada *review* yang negatif yang menuai pro dan kontra.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi peneliti dilakukan oleh Albert Leon Suciadi dari Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2022 dengan judul “Sikap generasi Y di Surabaya pada pesan iklan YouTube OVO versi “pakai OVO di Indomaret, bisa kakak!”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey*. Hasil dari penelitian ini positif pada komponen kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang seperti demikian karena adanya kesamaan variabel yakni sikap dan memiliki kesamaan dalam membahas mengenai pembayaran digital. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek dan objek penelitian di mana dalam penelitian ini meneliti sikap generasi y di Surabaya pada pesan iklan Youtube Ovo, sedangkan penelitian peneliti meneliti sikap masyarakat pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi di media sosial tentang *Shopee PayLater*.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Aldi Ongkojaya dari Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2022 dengan judul “Sikap generasi y dan generasi z kota Surabaya terhadap pesan iklan Youtube Gopay Jago “mencengangkan! dompet ini bisa curhat”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey*. Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas generasi Y dan Z menunjukkan sikap yang positif terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan gopay jago “mencengangkan! Dompet ini bisa curhat”. Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang demikian karena adanya persamaan variabel yaitu sikap. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian di mana dalam penelitian ini meneliti sikap generasi y dan generazi z di kota Surabaya terhadap iklan Youtube Gopay, sedangkan penelitian peneliti meneliti sikap masyarakat pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi di media sosial tentang *Shopee PayLater*.

Penelitian terdahulu terakhir dilakukan oleh Evi Sulastris Sitorus dari Universitas Medan Area pada tahun 2022 dengan judul “Penggunaan Fitur *Shopee PayLater* Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokan Hulu Riau”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *survey*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang tinggi dari *Shopee Paylayer* terhadap perilaku konsumtif. Peneliti mengambil penelitian terdahulu yang seperti demikian karena adanya kesamaan objek yaitu *Shopee*

PayLater. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek penelitian di mana dalam penelitian ini meneliti perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan penelitian peneliti meneliti sikap masyarakat pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi di media sosial tentang *Shopee PayLater*. Bagaimana sikap pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi di media sosial tentang *Shopee PayLater*?

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Menurut Effendy teori S-O-R merupakan teori yang menjelaskan mengenai suatu reaksi khusus terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Di dalam teori ini membuktikan media komunikasi memiliki efek atau dampak yang kuat terhadap komunikan. Dalam hal ini media memiliki kapasitas yang kuat sebagai perangsang (S) terhadap komunikan (O) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula. Menurut teori ini, S-O-R meliputi komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan donasi. Jadi, unsur yang yang digunakan adalah: Pesan (S), Komunikan (O), dan Efek (R) dalam proses pembentukan sikap didasarkan “*how*”, “*what*”, dan “*why*” dalam membentuk sikap komunikan (Effendy, 2002, p. 10).

Pengertian Sikap

Sikap atau *attitude* adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap suatu rangsangan di lingkungannya. Sikap dapat memberikan penilaian yaitu menerima atau menolak terhadap objek yang sedang dihadapinya. Sikap adalah kecenderungan seseorang dalam berperilaku, bertindak, ber persepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, situasi dan nilai (Rakhmat, 2005, p. 39-40).

Saifudin Azwar (2011, p. 23-28) menjelaskan bahwa di dalam struktur sikap terdapat tiga komponen yang saling mendukung satu sama lain yaitu:

1. Komponen Kognitif adalah suatu kepercayaan seseorang tentang apa yang berlaku atau apa yang benar pada suatu objek sikap melalui proses melihat, mendengar dan merasakan
2. Komponen Afektif adalah komponen yang menyangkut masalah secara emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap yang berkaitan dengan perasaan seseorang, menukung atau tidak mendukung, suka atau tidak suka terhadap suatu objek sikap.
3. Komponen Konatif merupakan suatu komponen yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dalam diri seseorang yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

Public Relations

Secara internasional, menurut *British Institute Public Relations* menjelaskan bahwa *Public Relations* dianggap sebagai batasan pengertian yang sering digunakan oleh orang yang setiap harinya menggeluti bidang *public relations*. Definisi *Public Relations* menurut *British Institute* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan niat baik (*good will*) dan saling pengertian diantara organisasi dan publiknya (Jefkins, 2003, p. 9). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dan persepsi yang baik, serta mendapatkan kepercayaan dan penghargaan dari organisasi maupun publik khususnya dari masyarakat.

Pesan

Menurut De Vito pesan merupakan pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan (PakarKomunikasi.com, 2019). Sedangkan menurut Onong Effendy, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain (PakarKomunikasi.com, 2019).

Media Baru

Media baru dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media (Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly, 2003, p.9). Media baru dapat memudahkan manusia untuk mengetahui berbagai informasi yang jauh sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru kita juga dapat mengakses semua informasi dari seluruh dunia. Menurut McQuail, media baru merupakan suatu perangkat teknologi elektronik yang berbeda dari sebelumnya dan cara penggunaannya juga berbeda.

Terpaan Media

Media exposure memiliki arti terpaan media. Dalam konteks ini terpaan media adalah frekuensi individu dalam menonton televisi, film, video yang berisikan informasi, membaca surat kabar atau majalah hingga mendengarkan radio. *Media exposure* juga berusaha untuk mencari data audiens tentang penggunaan media baik itu jenis media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, atau *longevity* (Prastyono, 1995, p. 23).

E-Commerce

E-commerce merupakan satu set teknologi informasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan secara elektronik (Kasmi & Candra, 2017). Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, dapat digunakan untuk aktivitas bisnis ataupun memberikan informasi kepada para konsumen untuk menentukan pilihan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu media baru dalam membantu masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Shopee PayLater

Shopee PayLater adalah layanan pembayaran tanpa kartu kredit dengan konsep "beli sekarang bayar nanti". Hingga tahun 2020, jumlah pengguna *Shopee PayLater* mencapai 1,27 juta pengguna dengan akumulasi *borrower* yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang *borrower*. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh *Shopee PayLater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari maupun menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2005, 24). Melainkan menurut (Silalahi, 2009, 28), penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara cermat karakter dari suatu gejala dan masalah yang diteliti. Pendekatan deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimanakah sikap pengguna Shopee di Indonesia terkait informasi di media sosial tentang Shopee PayLater. Peneliti menggunakan metode survei online dengan Google Form karena responden pada penelitian ini merupakan masyarakat pengguna Shopee di Surabaya. Variabel penelitian ini adalah sikap dengan tiga indikator yaitu : kognitif, afektif, dan konatif.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya yang mengetahui fitur Shopee *PayLater*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah sikap pengguna Shopee di Surabaya terkait informasi di media sosial tentang Shopee *PayLater*. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil 100 orang sebagai sampel dengan rentang usia 18-34 tahun. Hal ini dipilih berdasarkan data *age distribution* pengguna *Shopee PayLater* yang diperoleh penulis dari Similar Web periode 14 Desember 2022 – 8 Januari 2023 yang menunjukkan persentase pengguna *Shopee PayLater* tertinggi pada rentang usia 18-34 tahun. Sampling

yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel non probability yaitu *purpose sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur dan anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015, p. 84). Peneliti memilih teknik sampling ini karena terdapat kriteria dalam menentukan populasi dan sampel yaitu:

- Masyarakat pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya.
- Berusia 18-34 tahun.
- Mengetahui fitur *Shopee PayLater*.
- Pernah melihat informasi berupa review di media sosial tentang *Shopee PayLater*.

Peneliti memberikan batasan bahwa responden harus sudah pernah melihat informasi berupa review di media sosial tentang *Shopee PayLater* agar responden sudah memiliki pengetahuan tentang review di media sosial tentang *Shopee PayLater*. Sehingga peneliti tidak menggiring responden untuk melihat review tersebut setelah melihat pernyataan kuisisioner.

Analisis Data

Dalam penelitian ini pengukuran sikap akan dikategorikan dalam komponen kognitif, afektif, dan konatif dengan persyaratan terdapat 5 pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian pernyataan tersebut akan diberikan bobot nilai:

Sangat Setuju (SS) = 5
 Setuju (S) = 4
 Netral (N) = 3
 Tidak Setuju (TS) = 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Range kelas yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{range}}{k}$$

Keterangan:

I = interval kelas

Range = nilai tertinggi – nilai terendah

K = jumlah kelas

Kategori *Mean* responden

Interval 1,00 – 2,33 = Negatif

Interval 2,34 – 3,66 = Netral

Interval 3,67 – 5,00 = Positif

Temuan Data

Tabel 1. Aspek Kognitif

Indikator	Mean
Isi Pesan	4,36
Struktur Pesan	4,13
Format Pesan	4,26
Sumber Pesan	4,15
Mean total	4,22

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Aspek Afektif

Indikator	Mean
Isi Pesan	4,20
Struktur Pesan	4,09
Format Pesan	4,26
Sumber Pesan	4,23
Mean total	4,19

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 3. Aspek Konatif

Indikator	Mean
Isi Pesan	4,16
Struktur Pesan	4,06
Format Pesan	4,15
Sumber Pesan	4,17
Mean total	4,13

Sumber: Olahan peneliti

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil penelitian peneliti dapat diketahui bahwa pada komponen kognitif, elemen pesan informasi berupa review tentang *Shopee PayLater* yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah isi pesan, sedangkan elemen pesan informasi berupa review tentang *Shopee PayLater* yang memiliki total rata-rata (*mean*) terendah adalah struktur pesan. Seperti yang tertera pada tabel, komponen

kognitif memiliki total rata-rata (*mean*) sebesar 4,22. Pada komponen afektif, elemen pesan informasi berupa review tentang *Shopee PayLater* yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah format pesan, sedangkan elemen pesan informasi berupa review tentang *Shopee PayLater* yang memiliki total rata-rata (*mean*) terendah adalah struktur pesan. Seperti yang tertera pada tabel, komponen afektif memiliki total rata-rata (*mean*) sebesar 4,19. Pada komponen konatif, elemen pesan informasi berupa review tentang *Shopee PayLater* yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah sumber pesan, sedangkan elemen pesan informasi berupa review tentang *Shopee PayLater* yang memiliki total rata-rata (*mean*) terendah adalah struktur pesan. Seperti yang tertera pada tabel, komponen konatif memiliki total rata-rata (*mean*) sebesar 4,13. Pada komponen konatif dimana responden sudah berada pada tahap ingin untuk menggunakan *Shopee PayLater*, menunjukkan bahwa sumber pesan memiliki nilai paling tinggi yaitu 4,17. Dalam hal ini sumber pesan sangat mempengaruhi khalayak untuk ingin atau tidak ingin menggunakan *Shopee PayLater*. Hal ini dikarenakan sumber pesan dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki pengetahuan tentang *Shopee PayLater* atau bahkan mereka yang sudah berpengalaman dalam menggunakan *Shopee PayLater*. Bahkan tidak sedikit dari mereka membagikan pengalamannya baik itu positif atau negatif didukung dengan adanya gambar yang menunjukkan bahwa mereka memang sedang menggunakan *Shopee PayLater*.

Dapat dilihat bahwa hasil sikap pengguna Shopee di Surabaya secara keseluruhan terhadap informasi berupa review di media sosial tentang *Shopee PayLater* adalah positif. Komponen sikap kognitif mendapatkan nilai positif tertinggi, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pengguna Shopee di Surabaya mengetahui informasi berupa review di media sosial tentang *Shopee PayLater*. Komponen sikap lainnya seperti afektif dan konatif juga mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) yang positif. Namun komponen sikap konatif memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling rendah dibandingkan dengan kognitif dan afektif.

Simpulan

Pada penelitian yang dilakukan, terdapat 3 komponen sikap responden yaitu kognitif (tingkat pengetahuan responden terhadap informasi berupa review di media sosial tentang *Shopee PayLater*), afektif (perasaan suka atau tidak suka responden terhadap informasi berupa review di media sosial tentang *Shopee PayLater*), dan konatif (kecenderungan perilaku responden untuk menggunakan *Shopee PayLater*). Dalam 3 komponen tersebut, dilakukan melalui beberapa elemen pesan diantaranya, isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab 4, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap pengguna Shopee di Surabaya terhadap informasi di media sosial tentang *Shopee PayLater* adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan persentase nilai rata-rata (*mean*) tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif berada pada kategori positif. Angka tersebut masing-masing adalah 4,22; 4,19; dan 4,13. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi di media sosial tentang *Shopee PayLater* dapat menimbulkan sikap

positif pengguna Shopee di Surabaya dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,18.

Daftar Referensi

- Anam, K. (2021). No Title Banyak Fitur Paylater, Gimana Menurut Pakar? Retrieved May 30, 2023, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220517180250-72-339618/banyak-fitur-paylater-gimana-menurut-pakar>
- Annur, C. M. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Retrieved May 30, 2023, from Katadata Media Network website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Annur, C. M. (2022). Shopee PayLater Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021. Retrieved May 30, 2023, from Katadata Media Network website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/Shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burhan, F. A. (2022). Transaksi Paylater Tokopedia Melejit, tapi Shopee Pemimpinnya. Retrieved May 30, 2023, from Katadata Media Network website: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61de796484c55/transaksi-paylater-tokopedia-melejit-tapi-shopee-pemimpinnya>
- CNN Indonesia. (2022). TikTok-Instagram Makin Jadi Sumber Berita Meski Kurang Dipercaya. Retrieved May 30, 2023, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220722170944-185-824965/tiktok-instagram-makin-jadi-sumber-berita-meski-kurang-dipercaya>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Mahdi, M. I. (2021). 8 Paylater dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin? Retrieved May 30, 2023, from Katadata Media Network website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>
- Prastya, D. (2022). Riset: Penggunaan PayLater di Indonesia Naik 38 Persen di 2022. Retrieved May 30, 2023, from Suara.com website:

<https://www.suara.com/teknologi/2022/09/21/211239/riset-penggunaan-paylater-di-indonesia-naik-38-persen-di-2022>

Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.