

ABSTRAK

Teknologi Internet berkembang semakin maju, isu mengenai kesenjangan digital yang terjadi di dunia, khususnya di Indonesia mulai menjadi perhatian. Motivasi yang berbeda dalam menggunakan internet menyebabkan ketidaksetaraan penggunaan internet. Media sosial sebagai salah satu aplikasi yang sedang marak digunakan di Indonesia dan penggunaanya yang semakin bertambah setiap tahunnya patut dilihat bagaimana motivasi pengguna dari aplikasi media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menentukan motivasi. Selanjutnya, untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang paling dominan yang menentukan motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi media sosial di Indonesia, sebanyak 100 responden. Metode sampling menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 23 for windows*. Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan bantuan *software SPSS 23 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor – faktor motivasi pada pengguna aplikasi media sosial terbagi menjadi 8 faktor, yaitu *shopping, information, entertainment, relaxation, personal development & career, social interaction, relationship maintenance, dan career*. Faktor yang memiliki kontribusi tertinggi pada motivasi penggunaan internet pada pengguna aplikasi media sosial adalah faktor *shopping* dengan nilai *eigenvalues* 11,930 dan presentase 47,718%. Faktor *shopping* terdiri dari 4 item pertanyaan, yaitu memudahkan dalam melakukan transaksi, mendapatkan produk yang diinginkan, memudahkan membeli produk, dan mempermudah komunikasi dengan penjual.

Dilihat dari hasil penelitian ini, media sosial yang banyak digunakan yaitu *Instagram*. Maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih spesifik dari faktor motivasi penggunaan internet dan mendapatkan faktor – faktor baru berdasarkan analisis faktor pengguna internet.

Kata Kunci: Media sosial, Motivasi, Internet