

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor teknologi informasi telah berkembang pesat dan mengalami perubahan konstan. Karena ketersediaannya yang tersebar luas, Internet telah menjadi sarana utama komunikasi online bagi banyak orang. Masyarakat modern memiliki bias terhadap penilaian kecepatan, keserbagunaan, dan kemudahan penggunaan. Karena sifat internet, konsep layanan jejaring sosial menjadi sesuatu yang sederhana dan meresap.

Penerapan teknologi yang semakin kompleks dan mutakhir dapat secara drastis mengubah gaya hidup manusia yang biasanya dilakukan secara fisik tetapi sekarang non fisik, serta yang secara tradisional tetapi sekarang lebih modern. Misalnya, kemajuan teknis yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa perlu bertemu langsung merupakan peningkatan dari keadaan saat ini jika kita sekarang harus bertemu langsung dengan individu atau organisasi lain untuk berbicara satu sama lain.

Minat beli konsumen yang meningkat untuk berbelanja dan menawarkan sebagian karena proliferasi teknologi baru karena adanya perkembangan teknologi yang cepat telah menyebabkan kendala yang tidak terlalu ketat tentang kapan dan di mana produk dapat dibeli dan dijual. Dulu, jual beli harus dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan munculnya internet, orang sekarang dapat melakukan bisnis tanpa pernah bertemu langsung.

Michael Aldrich dari Redifon Computers di Inggris adalah orang pertama yang melakukan penjualan atau pembelian melalui internet pada tahun 1979. Pada awalnya, dia meminta komputer memproses transaksi secara real time saat dikirim melalui saluran telepon dengan menghubungkannya ke televisi berwarna. Selanjutnya, mulai tahun 1980, mereka mulai mengiklankan dan menjual sistem belanja online yang memungkinkan orang di seluruh Inggris Raya berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Pada tahun yang sama, pasar online digunakan secara aktif untuk tujuan periklanan di Uni Eropa dan Inggris Raya (Dhamayanti, 2016).

Saat melakukan pembelian secara online, terkadang dikenal sebagai "online shopping", pelanggan memiliki opsi untuk melihat pratinjau barang atau layanan yang akan mereka beli sebelum benar-benar melakukan transaksi. Tidak seperti bentuk perdagangan tradisional, seperti pertemuan tatap muka, jenis komunikasi baru yang disebut belanja online dapat dilakukan secara terpisah menggunakan perangkat seperti laptop dan ponsel yang memiliki akses ke internet.

Dengan munculnya Internet pada tahun 1999, Andrew Darwis menjadi orang pertama di Indonesia yang melakukan pembelian secara online. Metodenya adalah dengan memperkenalkan platform marketplace bernama Kaskus. Berikutnya adalah Bhinneka.com, marketplace online untuk jual beli. Setelah itu, di tahun 2010-an, belanja online meledak popularitasnya akibat munculnya raksasa-raksasa seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak lagi di sektor e-commerce. Pada tahun 2012, tanggal 12 Desember ditetapkan sebagai "Hari Belanja Online Nasional" untuk menghormati maraknya ritel online.

Dalam penggunaan e-commerce, Seller atau penjual harus menempatkan upaya pemasaran mereka untuk memilih saluran distribusi terbaik untuk produk atau layanan mereka, penjual juga dapat mempresentasikan produk mereka dalam bentuk yang nyaman dan murah bagi pelanggan. Caranya antara lain dengan menambahkan foto dan teks yang menjelaskan produk yang didukung oleh update terbaru, iklan yang muncul (dengan fitur seperti link kontak, pemeriksaan kualitas iklan, penawaran produk dan layanan, iklan gratis untuk pengguna, dan cakupan area periklanan di Indonesia dan sekitarnya), dan sebagainya.

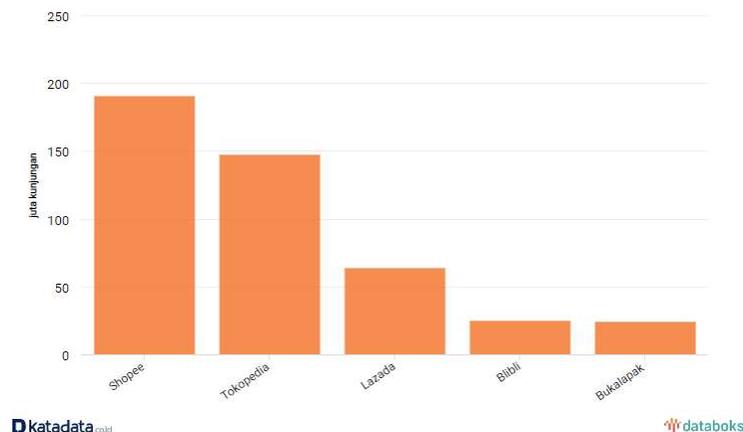
Membeli dan menjual produk dan layanan secara elektronik melalui Internet dikenal sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce. Ini juga menyiratkan setiap transaksi yang melibatkan akuisisi, penjualan, atau transfer barang, layanan, atau data yang terjadi secara online. Istilah e-commerce juga dapat merujuk pada bisnis yang dilakukan secara online. E-commerce, dalam arti lain, adalah transaksi entah itu barang ataupun jasa yang sepenuhnya melalui internet. serta pertukaran informasi melalui media seperti World Wide Web.

Ketika beberapa orang mendengar kata perdagangan, mereka mungkin membayangkan kesepakatan antara dua bisnis (Suyanto, 2003).

Istilah online marketplace mengacu pada situs web atau platform apa pun yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual komoditas atau layanan tertentu. Ada beberapa aplikasi belanja online yang berbeda di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Sociolla, dan Zalora. Shopee adalah salah satu aplikasi paling populer dan umum digunakan di Indonesia untuk melakukan pembelian online.

SEA Group sebelumnya dikenal sebagai Garena, bertanggung jawab atas sejumlah pasar online yang sukses, termasuk Shopee. Garena mengoperasikan pasar bisnis seluler C2C (pelanggan- ke-pelanggan) miliknya sendiri. Shopee adalah pasar online di mana konsumen dapat membeli barang dari berbagai kategori yang berbeda. Kosmetik, pakaian dan tas pria dan wanita, perangkat seluler, komputer, dan aksesoris, peralatan rumah tangga, perangkat elektronik, makanan, minuman, pulsa, tagihan, dan tiket semuanya sudah termasuk. Ada berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan barang lain yang dijual di sini, antara lain: pakaian muslim, pakaian ibu dan bayi, pakaian untuk fotografer dan atlet, sertifikat hadiah, buku, alat tulis, dan item lainnya (Septiana Sulistiyawati, Eka & Widayani, 2020).

Berikut data pengguna marketplace di Indonesia pada tahun 2022 menurut situs katadata.co.id.

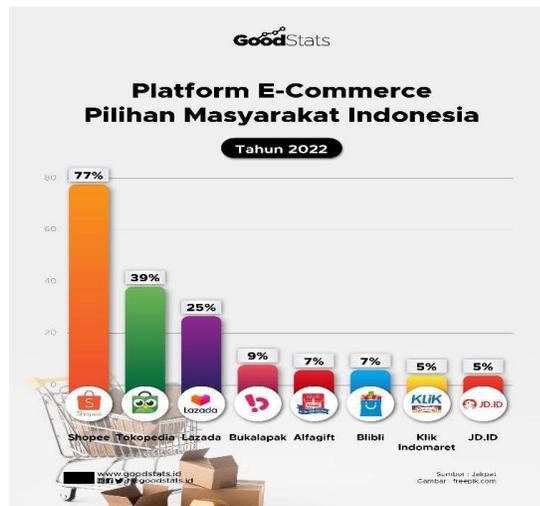


**Gambar 1.1**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>. (diakses pada tanggal 4 oktober 2022 pukul 9.49 WIB)

Per Agustus tahun 2022, Shopee berada di peringkat pertama sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan 190,7 juta kunjungan, di peringkat kedua diikuti oleh Tokopedia dengan 147,4 juta kunjungan.

Dilansir goodstats.id, Jakpat merilis survey mengenai tren e-commerce di Indonesia dengan kriteria utama responden yang telah berbelanja online pada semester pertama di tahun 2022.



**Gambar 1.2**

Sumber : <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>. (diakses pada tanggal 4 oktober 2022 pukul 14.49 WIB)

Menurut survey tersebut, Shopee berada di peringkat teratas mengungguli tujuh platform e-commerce lainnya. Dari data diatas, kelompok usia responden yang memilih Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun.

Peningkatan ketergantungan pada teknologi keuangan untuk memfasilitasi transaksi online adalah efek langsung dari pertumbuhan eksponensial industri teknologi informasi. Semenjak belanja online menjadi semakin populer, semakin banyak orang mulai mempertimbangkan peran teknologi dalam membuat transaksi lebih nyaman. Selain itu, telah terjadi peningkatan popularitas melakukan transaksi bisnis di lingkungan virtual.

Dalam hal motif dan kepuasan pada penggunaan sebuah aplikasi, salah satu teori yang berkaitan dengan hal tersebut adalah teori *Uses and Gratification* dan menjadi dasar teori dalam penelitian ini.

Menurut McQuail (1987) dalam (Margaretha, 2017) ada berbagai macam faktor mengapa seseorang memilih untuk terlibat dengan media. Sejauh mana seseorang merasa puas dan mendapatkan nilai dari media yang mereka konsumsi juga dapat berperan dalam membentuk pembenaran mereka untuk melakukannya. Konsumsi media didorong oleh keinginan manusia untuk memenuhi berbagai macam keinginan dan kebutuhan individu. Konsumsi media dijelaskan sebagai respons terhadap masalah yang dirasakan dalam lingkungan sosial atau psikologis seseorang, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Satu elemen lagi yang dapat memengaruhi alasan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku adalah sejauh mana mereka menikmati dan mendapat manfaat dari media yang mereka gunakan. Orang beralih ke berbagai bentuk media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan memuaskan berbagai keinginan.

Penelitian ini merujuk pada referensi penelitian sebelumnya sebagai pembanding yaitu “Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pad Shopeeholics Di Kota Samarinda” yang diteliti oleh Fitri Margaretha, Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang mendorong individu untuk menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan eksplanatori untuk menentukan bahwa pengguna aplikasi Shopee terutama dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan informasi, dan bahwa pengguna melaporkan tingkat kepuasan tertinggi saat mempelajari hal-hal baru tentang produk dan layanan yang tersedia di aplikasi. Namun, pengguna program Shopee belum melaporkan merasa puas dengan pengalaman secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan ukuran skor kepuasan yang diharapkan dengan ukuran skor kepuasan yang sebenarnya dicapai; yang terakhir jauh lebih besar.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh motif penggunaan Aplikasi Shopee terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Shopee. Untuk itu peneliti memilih judul

“Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Menurut latar belakang yang dibahas, Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Adakah pengaruh dari motif penggunaan Aplikasi Shopee terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Shopee.”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

“Untuk mencari tahu mengenai adakah pengaruh dari motif penggunaan Aplikasi Shopee terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Shopee.”

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi titik tolak untuk menyelidiki lebih lanjut, dan bahwa temuan-temuan baru akan memperluas pengetahuan yang ada.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sumber pembelajaran atau referensi bagi mahasiswa, bisa dijadikan masukan untuk para pengguna aplikasi Shopee agar lebih bijak dalam menggunakan aplikasi Shopee.

**Tabel 1. 1Timeline Waktu dan Periode Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Bulan										
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jul	Agt
		20 22	20 22	20 22	20 22	20 22	20 23	20 23	20 23	20 23	20 23	20 23
1.	Menentukan topik penelitian.											
2.	Mencari informasi awal											
3.	Mengumpulkan data											
4.	Penyusunan BAB 1											
5.	Penyusunan BAB 2											
6.	Penyusunan BAB 3											
7.	Pendaftaran Desk Evaluation											
8.	Revisi Desk Evaluation											
9.	Pendaftaran Sidang Skripsi											

