

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

*Teori Uses and Gratifications* adalah teori dalam kajian media massa yang menjelaskan bahwa setiap individu memilih dan menggunakan media berdasarkan manfaat serta daya tarik yang dirasakannya. Orang mengonsumsi media karena merasa bahwa media tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu dalam hidup mereka (Kadri, 2018, p. 164).

Teori ini menegaskan bahwa setiap individu memiliki kemampuan menilai serta memilih media yang dianggap paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasinya. Individu bukan sekadar penerima pasif, melainkan pengguna aktif yang memiliki kontrol terhadap media yang dimanfaatkan. Penggunaan Shopee dapat dijelaskan melalui teori ini karena konsumen memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan fungsional, seperti kemudahan bertransaksi, sekaligus kebutuhan emosional, seperti kepuasan berbelanja dengan harga terjangkau. Pemahaman mengenai motif penggunaan tersebut membantu peneliti mengidentifikasi alasan Pengakses E-Commerce memilih Shopee sebagai media belanja online.

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam komunikasi pemasaran (Elfera et al., 2024, p. 177). Penelitian ini berupaya menyelidiki motivasi penggunaan Shopee sebagai platform pilihan pembelian online. Hal ini dipilih karena maraknya penggunaan platform e-commerce di Indonesia, dengan Shopee menjadi pilihan yang lebih disukai di kalangan pelanggan untuk pembelian online. Masalah yang lazim adalah pengaruh elemen pemasaran, termasuk penetapan harga, promosi, dan layanan yang disediakan oleh Shopee, terhadap pilihan pelanggan saat memilih platform dibandingkan pesaingnya. Studi ini sangat penting karena meningkatnya persaingan di antara platform e-commerce, yang memerlukan pengetahuan komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan terhadap Shopee.

Shopee adalah platform e-commerce yang berkembang pesat untuk pembelian online. Berbagai fitur yang ditawarkan, seperti *flash sale*, diskon, *cashback*, dan layanan gratis ongkir, membuat pengguna merasa lebih tertarik dan cenderung melakukan pembelian secara spontan (Wangi & Andarini, 2021, p. 80). Pemilihan Shopee sebagai media belanja online oleh konsumen menjadi hal menarik untuk diteliti, terutama melalui pendekatan teori *Uses and Gratifications* yang menyoroti motif dan kebutuhan pengguna dalam menggunakan media (Basuki & Ovalia, 2023, p. 209).



Gambar I. 1 Pengguna *e-Commerce* terbanyak di Indonesia

Sumber (Rumapea et al., 2022, p. 517)

Data di atas menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan terhadap perkembangan e-commerce. Hal ini terlihat dari banyaknya platform *e-commerce* yang kini populer, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, JD.ID, Sociolla, dan lainnya. Berdasarkan grafik, Shopee menempati posisi lima besar platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh pengguna di Indonesia (Rumapea et al., 2022, p. 517).

Tabel I. 1 Perbandingan Fitur E-Commerce di Indonesia

Nama E-commerce	Fitur dan Keunggulan Utama
Shopee	Gratis Ongkir (GO) Ekstra & <i>Cashback</i> yang masif dan rutin. Shopee Live (Live Shopping) dan Shopee Video yang sangat populer. ShopeePay dan SPayLater. Toko dari luar negeri (Cross-border) lebih mudah diakses. Fitur game dan <i>engagement</i> yang tinggi.
Tokopedia	Program Loyalitas ( <i>Tokopedia Points</i> ). Integrasi Ekosistem GoTo (GoSend, GoPay). Official Store (jaminan produk resmi) dan <i>Brand Mall</i> yang kuat. Fitur <i>TopAds</i> dan Analitik Seller yang mendalam.
Lazada	LazMall (Jaminan produk original). Lazada Wallet dan integrasi dengan AliExpress (mempermudah akses barang global). Logistik yang efisien ( <i>Lazada Express</i> ) dan fitur Livestream Shopping.
Bukalapak	BukaEmas & BukaReksa (fitur investasi). Mitra Bukalapak (fokus pada digitalisasi warung/UMKM <i>offline</i> ). BukaMall (Toko Resmi).
Blibli	Jaminan Produk Original 100%. Layanan Pelanggan yang responsif dan jaminan <i>Return</i> (pengembalian) 15 hari. Cicilan 0% dan kolaborasi dengan bank yang kuat.

Alasan utama memilih Shopee dibandingkan kompetitornya adalah karena keberhasilannya dalam mengintegrasikan strategi pemasaran yang sangat agresif, khususnya melalui program Gratis Ongkir (GO) Ekstra dan *Cashback* yang mudah diakses dan rutin ditawarkan, sehingga memenuhi sensitivitas harga tinggi konsumen Indonesia terhadap biaya pengiriman. Selain itu, Shopee unggul dalam menciptakan pengalaman *Shoppertainment* melalui fitur Shopee Live dan *game* yang mendorong *engagement* harian yang tinggi, mengubah transaksi belanja menjadi aktivitas sosial dan menyenangkan, didukung oleh katalog produk yang

sangat luas, termasuk akses mudah ke barang *cross-border*, yang secara keseluruhan menjadikan platform ini sebagai pilihan yang paling *joyful* dan ekonomis bagi mayoritas pengguna.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik atau e-commerce yang dikembangkan oleh perusahaan Singapura bernama SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena (Gudiato et al., 2022, p. 7). Sejak didirikan pada tahun 2015, Shopee telah berhasil menarik pelanggan dan pedagang dengan menerapkan berbagai fitur unik yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pembeli-penjual. Platform ini menawarkan berbagai layanan yang meningkatkan pengalaman pembelian, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi orang Indonesia yang terlibat dalam belanja online (Asih, 2024, p. 73)

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka yang menyediakan layanan jual beli online yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler. Shopee menawarkan beragam fitur dan layanan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi penggunanya, baik sebagai pembeli maupun penjual. Salah satu keunggulan utama Shopee adalah antarmuka aplikasi yang dirancang secara menarik, intuitif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna. Shopee menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran, antara lain melalui transfer ATM dari berbagai bank, kartu kredit, pembayaran tunai di tempat (*cash on delivery*), serta dompet digital seperti ShopeePay. Selain itu, tersedia juga opsi pembayaran melalui minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Shopee juga menyediakan layanan cicilan atau pembayaran tertunda, di mana pelanggan dapat melunasi pesanan mereka secara berkala atau pada bulan berikutnya (Nurhasanah, 2023, p. 50).

Shopee sangat digemari dan digemari masyarakat karena pengguna lebih mudah berbelanja berbagai produk seperti kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lainnya. Tidak hanya konsumen, Shopee juga membantu penjual dalam memasarkan produknya dengan mudah. Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce adalah fitur yang ditawarkan, seperti flash sales. Flash sale adalah promosi produk dengan harga diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. Flash sale merupakan bagian dari promosi

penjualan yang memberikan penawaran atau diskon eksklusif kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam jangka waktu tertentu (Rahmawati et al., 2023, p. 2741-2742).

Saat ini, internet berfungsi sebagai sumber daya utama bagi banyak orang yang mencari informasi. Internet telah secara signifikan mempengaruhi beberapa aspek masyarakat, antara lain gaya hidup, praktik bisnis, sistem pendidikan, administrasi, dan manajemen (Junaidi et al., 2021, p. 132). Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024. Angka tersebut diambil dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 yaitu 278.696.200 jiwa. Laporan penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diterbitkan APJII menunjukkan penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. (Rahma et al., 2025, p. 956)

Saat ini, gaya hidup masyarakat dari berbagai lapisan, baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas, semakin bergantung pada internet dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Lestari & Dwijayanti, 2021, p. 1483). Salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi digital yang semakin melekat dalam kehidupan masyarakat adalah kemunculan e-commerce. E-commerce merupakan proses jual beli produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen maupun pelaku usaha, di mana transaksi bisnis berlangsung antarperusahaan dengan bantuan perangkat komputer sebagai media perantara (Rahayu & Huda, 2023, p. 154). E-commerce menjadi bagian integral dari transformasi digital, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi secara online, terlepas dari batasan geografis. Hal ini meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam operasi perusahaan bagi para pemangku kepentingan (Rosmawarni et al., 2024, p. 2)

Menurut statistik Badan Pusat Statistik (BPS) (2024), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai 189,6 juta jiwa pada tahun 2024. Sejak 2017, basis pengguna telah mencapai 70,8 juta dan terus bertambah setiap tahunnya (Rahma et al., 2025, p. 956)

Selain itu, dalam upaya mendorong penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi; salah satu metode promosi yang memiliki jangkauan luas dan

pengaruh signifikan adalah live shopping. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan dan minat terhadap suatu produk dengan mempelajari produk tersebut dari pengalaman atau pengamatan penggunaannya oleh orang lain, serta bertanya kepada konsumen yang sudah membelinya. Fitur ini menarik bagi orang-orang yang cenderung membeli, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian mereka karena promo dan saran terkini. Hal ini memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Sebuah studi yang dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital bertujuan untuk mengidentifikasi mutu layanan dan tingkat kepuasan pengguna Shopee. Riset itu menunjukkan bahwa Shopee menawarkan layanan elektronik yang memuaskan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi di antara para penggunanya. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Shopee didorong untuk terus memperbaiki kinerja aplikasi dan layanannya agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan meningkat seiring berjalannya waktu (Zuhry Haqiqy et al., 2023, p. 376).

Belanja online juga dapat memudahkan mereka karena tidak perlu pergi ke lokasi belanja, cukup dari tempat mereka berada dan barang yang dipilih akan diantar, termasuk pembayaran yang bisa dilakukan secara online atau dibayar di tempat saat barang diterima. Selain digunakan untuk transaksi belanja, aplikasi Shopee juga dimanfaatkan sebagai alat untuk *window shopping*, sekadar melihat produk yang tersedia. Ini yang menyebabkan orang lain tertarik untuk melihat aktivitas mereka berselancar dan memberikan komentar tentang produk yang disediakan dalam aplikasi tersebut (Perwitasari et al., 2022a, p. 22-23).

Selain interaksi langsung di platform, pengguna Shopee juga mendapatkan dan menganalisis informasi produk dari berbagai sumber luar, seperti media sosial, forum daring, serta komunitas berbelanja. Respon dari pengguna lain yang diunggah di media sosial atau platform diskusi juga berpengaruh pada keputusan belanja, menciptakan dampak berantai dalam penyebaran informasi serta pembentukan pendapat. Dengan munculnya fitur-fitur baru di Shopee, seperti penjualan melalui live streaming dan chat langsung dengan penjual, interaksi digital

di platform ini menjadi semakin menarik. Ini menciptakan komunitas belanja online yang tidak hanya pasif, tetapi juga secara aktif memberikan saran, ulasan, dan rekomendasi (Ependi & Pahlevi, 2021, p. 2).

Persaingan yang kian ketat di antara platform *e-commerce* mendorong Shopee untuk terus berinovasi melalui beragam fitur yang dirancang guna meningkatkan penjualan produk. Beberapa di antaranya adalah *ShopeeAds*, *ShopeeLive* (Suriyanto & Utami, 2021, p. 383), fitur *live chat*, *social sharing*, penggunaan tagar (*hashtag*), serta program diskon dan *voucher* yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik minat konsumen. Kehadiran fitur-fitur tersebut mempermudah proses komunikasi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi, sekaligus memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan (Faradiba & Syarifuddin, 2021, p. 2).

Shopee menghadirkan fitur Live Chat yang memungkinkan pembeli berkomunikasi langsung dengan penjual untuk menegosiasikan barang, menjadi keunggulan dibanding platform *e-commerce* lain. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan elemen media sosial melalui fitur Timeline, yang memungkinkan pengguna mencari dan mengikuti teman dari Facebook, kontak ponsel, atau penjual yang direkomendasikan.

Pengakses Shopee sebagai media belanja online menarik untuk dikaji dalam ilmu komunikasi karena melibatkan interaksi digital antara penjual, pembeli, dan platform. Konsumen memilih Shopee karena kemudahan akses, antarmuka yang ramah pengguna, serta beragam produk. Faktor lain seperti harga, penilaian, kualitas, garansi, promo, gratis ongkir, dan keamanan juga memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu alasan utama responden memilih Shopee adalah karena harga yang kompetitif dan kemudahan membandingkan harga antar penjual untuk mendapatkan penawaran terbaik. Shopee juga rutin menawarkan promosi dan diskon yang membantu konsumen menghemat pengeluaran (Arnetta & Pakereng, 2023, p. 22). Selain itu, Shopee selalu menyediakan berbagai produk yang sedang viral atau banyak diminati, sehingga pengguna bisa dengan mudah menemukan barang-barang yang sedang populer di pasaran (Gudiato et al., 2022, p. 9).

Keberagaman produk, merek, dan penjual yang tersedia, ditambah dengan promo menarik seperti flash sale dan voucher, menjadikan Shopee sebagai platform yang banyak dipilih oleh konsumen.

Peningkatan jumlah pengguna Shopee dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong aktivitas belanja online, mulai dari kemudahan akses, diskon yang menarik, variasi produk, hingga promosi seperti gratis ongkir. Menurut teori *Uses and Gratifications* (U&G), pengguna secara aktif memilih media, dalam hal ini e-commerce, untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, interaksi sosial, ekspresi diri, hingga pelarian dari kegiatan sehari-hari. Motivasi seperti kebutuhan akan kenyamanan, proses penggunaan yang sederhana, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran Shopee turut membentuk perilaku pengguna ketika mengakses platform tersebut (Parameswara Basuki & Magfira Ovalia, 2023, p. 212-213).

Subjek dalam penelitian ini adalah Pengguna Aktif Aplikasi Shopee di Pulau Jawa yang berjumlah kurang lebih 460 individu. Mereka diseleksi karena sebagai pengguna aktif media digital dan platform e-commerce, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana motif pribadi mereka memengaruhi pilihan berbelanja. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, terungkap bahwa mahasiswa semakin giat menggunakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan belanja harian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun dari lingkungan sosial mereka (Widodo, 2022 p.2).

Oleh karena itu, interaksi yang berlangsung di Shopee menjadi elemen krusial dalam proses menentukan keputusan belanja. Komunikasi ini memengaruhi perilaku pelanggan dan mengharuskan penjual menyesuaikan metode komunikasi mereka agar selaras dengan tren baru.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan motivasi yang mendorong pelanggan untuk menggunakan Shopee dalam proses pengambilan keputusan pembelian online mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara faktor-faktor yang diteliti dengan metode kuantitatif dan analisis data statistik, sekaligus berkontribusi pada perumusan strategi pemasaran e-commerce yang mengutamakan permintaan dan preferensi pelanggan (Purwa &

Suksmawati, 2022 p.4). Menurut hasil penelitian dari (Gudiato et al., 2022, p. 9), salah satu alasan konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee adalah karena reputasinya yang baik dan namanya yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Ependi & Pahlevi, 2021, p. 118) promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan harga bersaing juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zubaidah & Latief, 2022, p. 324) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sendiri mencakup lima tahap: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membeli, dan menilai kembali pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Motif Pengakses E Commerce Shopee di Pulau Jawa dalam Memanfaatkan Shopee Sebagai Media Belanja Online”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa motif yang mendorong pengakses menggunakan Shopee sebagai alat dalam pengakses E Commerce Shopee sebagai media belanja online ?.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami Motif Pengakses E Commerce Shopee sebagai media Belanja Online

## **I.4 Batasan Masalah**

### **I.4.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian penulis adalah motif.

### **I.4.2 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengakses yang aktif menggunakan aplikasi Shopee.

### **I.4.3 Kajian Penelitian**

Peneliti mengkaji hal yang berkaitan dengan kemudahan pengaksesan aplikasi, harga, promosi, ulasan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah terkait motif dan alasan yang memengaruhi keputusan pengakses dalam memilih Shopee sebagai media belanja online.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut bagi konsumen mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengakses Shopee sebagai media berbelanja online.

#### **2) Bagi Shopee**

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi tim pemasaran Shopee dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, dengan menyesuaikan pesan, media, serta penawaran berdasarkan motif dan preferensi pengakses.

#### **3) Bagi Peneliti Lainnya**

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital dan *e-commerce*.