

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan cepat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan semakin mudahnya memperoleh informasi melalui internet. Konsep ini yang mendasari bahwa manusia memiliki kebutuhan berinteraksi sosial. Komunikasi yang bersinggungan dengan kehidupan berbudaya dalam arti yang seluas-luasnya terjadi dalam beragam wujud dan bentuk. Perkembangan teknologi turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan interaksi sosial dalam masyarakat dapat terus berkembang dalam setiap aspek kehidupan masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu maupun kelompok.

Perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari suatu konteks perubahan masyarakat dalam arti luas. Perluasan teknologi komunikasi memiliki posisi disetiap ilmu interdisiplin dan saling berkaitan dalam hal perkembangan ilmu-ilmu khususnya sebagai sarana pemahaman dan penyebaran informasi agar dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat secara rinci dan jelas. Teknologi komunikasi dilihat sebagai keberadaannya yang unik dan objektif mengalami perkembangan demi kebutuhan manusia secara individu maupun kelompok dari segi pemanfaatan teknologi komunikasi itu sendiri.

Dalam perkembangan teknologi komunikasi membuat manusia dengan kebutuhan komunikasi sangat dimanjakan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Perkembangan ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia itu sendiri dalam melakukan komunikasi, salah satunya adalah komunikasi melalui media internet.

Keberadaan internet sebagai sarana penunjang komunikasi juga untuk mengakses informasi dengan mudah sudah menjadi hal yang biasa pada masa ini. *Smartphone* atau internet

merupakan dua hal yang sangat diperlukan. Dengan adanya dua hal tersebut, manusia bisa berkomunikasi satu sama lain dengan mudah dan cepat. Dengan adanya teknologi dan informasi memudahkan akses antara pedagang menuju ke konsumen. Salah satu perantara antara pedagang dan konsumen dalam teknologi informasi dan komunikasi adalah *E-commerce*. *E-commerce* menurut Wijoyo (2020: 7) adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Jadi, *E-commerce* merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik.

Menurut Wibowo (2014: 21) faktor penting menunjang adanya keberhasilan produk suatu perusahaan adalah penerapan teknologi *E-commerce*. Orang yang melakukan bisnis daring memanfaatkan sosial media sebagai sarana mempromosikan bisnisnya. Bisnis daring hanya mewajibkan pelaku usahanya untuk memiliki *smartphone* dan koneksi internet untuk mengunggah barang atau jasa yang ditawarkannya. Pelaku bisnis daring berasal dari berbagai kalangan usaha dan status sosial.

Menurut Wijoyo, dkk. belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Tidak menutup kemungkinan juga konsumen untuk memilih berbelanja secara konvensional. Berbelanja konvensional yang dilakukan secara luring atau langsung dan memiliki bangunan fisik yang dapat dikunjungi, toko konvensional dianggap lebih nyata dibanding belanja *online* yang jarang memiliki bangunan fisik serta interaksi yang dilakukan melalui alat perantara. Sistem perbelanjaan *online* ini, tentu saja membantu perputaran roda perekonomian dan memberikan lapangan pekerjaan baru bagi banyak orang. Kesempatan yang sangat luas inilah yang dipergunakan para pelaku industri *E-commerce*. Kemunculan *E-commerce* sebagai *platform* belanja *online* resmi yang mempertemukan penjual dan pembeli semakin mempermudah proses belanja *online* (2020: 21).

Menurut Wijoyo (2020: 8-9) bisnis *online* dapat menggunakan media *online* seperti: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain. Tidak sedikit juga yang hanya menggunakan akun pribadi melalui Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp. Berdasarkan data yang diakses melalui internet tentang lanskap digital dunia pada juli 2022, situs belanja *Shopee* menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah kunjungan lebih dari seratus juta setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat dengan adanya kegiatan jual-beli secara *online* ini sangat besar. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/>) Diakses pada 14 Juli 2022, pukul 20:00 wita

Dengan adanya perkembangan teknologi seperti ini dimana kegiatan berbelanja bisa dilakukan secara *online*, sehingga memperkecil kemungkinan masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Pengalaman belanja *online* yang dimiliki oleh masyarakat menumbuhkan persepsi terhadap belanja *online* itu sendiri. Menurut Robbins (2003: 169) persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka.

Persepsi masyarakat dalam berbelanja *online* dipengaruhi berbagai faktor seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi atau pengharapan. Masyarakat sebagai pasar yang cerdas dapat memaknai pengalamannya melakukan pembelian *online* sehingga membentuk persepsi terhadapnya. Selain itu kebutuhan untuk berbelanja secara cepat dan praktis juga dapat mendorong masyarakat melakukan pembelian *online*. Berkembangnya teknologi juga membentuk nilai-nilai baru yang berkembang tentang cara-cara melakukan pembelian. Konsumen mencari hal-hal baru dan memanfaatkan teknologi terkini yang lebih memudahkannya dalam memperoleh sesuatu. Selanjutnya harapan untuk segera dapat memenuhi kebutuhan pun menyebabkan konsumen menempuh cara-cara yang dirasanya lebih memuaskan (Juairiah, Genot dan Deni, 2017).

Konsumen belanja *online Shopee* berasal dari berbagai kalangan usia dan status sosial diantaranya adalah mahasiswa. Kalangan mahasiswa seringkali berbelanja menggunakan *online shop* dengan memanfaatkan *marketplace Shopee*. *Marketplace Shopee* merupakan situs belanja *online* yang fokus pada *platform mobile* (program cepat), dan *marketplace Shopee* juga merupakan sebuah situs yang menjual banyak produk, misalnya: kosmetik, *fashion*, elektronik, perlengkapan atau perabotan rumah dan banyak lainnya (<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>). Mahasiswa sekarang ini lebih suka meluangkan waktunya dalam kegiatan berbelanja *online* dari pada mengunjungi langsung toko agar mendapatkan produk yang diinginkan. Bagi sebagian besar mahasiswa, belanja *online* merupakan belanja yang mudah serta nyaman dan juga menyenangkan. *Shopee* memberikan fasilitas kepada konsumen yang mempunyai gaya hidup dalam berbelanja agar mendapatkan kesenangan atau kepuasan saat menggunakan produk tersebut, sehingga mahasiswa banyak yang berbelanja melalui *marketplace Shopee*.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian yang dijalankan penulis yaitu: **Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Noorliana Rahmah dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap *Online Shop* (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap *Online Shop Shopee*)”. Penelitian Noorliana bertujuan untuk menjelaskan sebuah kegiatan yang sedang terjadi di masyarakat yang kebanyakan masyarakat sekarang mulai beralih dan meminati *online shop* demi memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini menganalisis seberapa puas mahasiswa menggunakan jasa berbelanja *online*. **Kedua**, penelitian yang dilakukan Ginanjar Sri Lakutomo dengan judul “Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis *Online (E-commerce)* Dalam Jaringan Sosial Internet tahun 2014”. Penelitian yang dilakukan Ginanjar bertujuan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis *online (e-commerce)* terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara *marketing mix* yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern,

hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam *e-commerce*. Jenis penelitian dari penelitian Ginanjar juga untuk mengetahui tingkat pemasaran dalam jaringan sosial maupun *e-commerce* yang berkaitan dengan metode pemasaran modern maupun tradisional yang disusun dalam *marketing mix* hal ini dapat dilihat melalui strategi pemasarannya pada internet dan diukur berdasarkan intensitas pengguna melalui sebuah data.

Wawancara awal yang penulis lakukan pada tanggal 20 Mei 2022 dengan beberapa mahasiswa di Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Angkatan 2018, mengatakan bahwa mereka menggunakan layanan berbelanja *online* melalui *marketplace Shopee*. Mahasiswa sangat menikmati berbelanja melalui *Shopee*. Sebagian dari jumlah seluruh mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Administrasi Publik FISIP UNWIRA Kupang menjadi pengguna aktif *marketplace Shopee*. Mereka menelusuri *marketplace Shopee* hampir setiap hari, baik hanya untuk sekedar melihat barang-barang yang ditawarkan pada *marketplace* tersebut maupun membeli barang atau produk yang dibutuhkan. Mahasiswa seringkali menceritakan produk-produk terbaru baik produk *fashion*, tas maupun produk lainnya dan mahasiswa menemukannya di *marketplace Shopee*. Mahasiswa juga dapat mencari barang yang diinginkan, didukung dengan fitur-fitur yang ada di *Shopee* seperti gratis ongkir (ongkos kirim) ke konsumen, pembayaran di tempat yang sering dikenal dengan istilah COD (*Cash On Delivery*), dan banyak fitur lain yang ditawarkan pada *marketplace Shopee* yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan belanja pada *Shopee*. Cukup dengan melihat foto-foto yang dibagikan penjual, langsung bisa memesan barang atau produk dengan cara memasukkan produk ke keranjang *Shopee* dan proses pembayarannya dilakukan dengan mentransfer melalui media ATM atau menggunakan *e-banking*. Selain itu membayar produk pada *Shopee* dapat dilakukan melalui Alfamart dan Indomaret terdekat.

Inilah yang kemudian penulis lihat sebagai fakta-fakta yang diperoleh melalui wawancara awal dan observasi awal bahwa faktor yang mendorong timbulnya persepsi mahasiswa terhadap berbelanja *online* melalui *marketplace Shopee* adalah adanya manfaat dan kemudahan serta sebagai media untuk memenuhi kebutuhan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja. Timbulnya persepsi dari setiap pengguna pasti berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka mengalaminya dan respon mereka terhadap fenomena berbelanja pada *marketplace Shopee*. Itulah yang akhirnya membentuk sebuah persepsi.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana persepsi mahasiswa dalam berbelanja *online* khususnya pada mahasiswa yang sering menggunakan *marketplace Shopee* sebagai ruang berbelanja *online*. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Dalam Berbelanja *Online* Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Angkatan 2018)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan singkat pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Persepsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Publik Angkatan 2018 Terhadap Berbelanja *Online* Melalui *Marketplace Shopee*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Publik angkatan 2018 terhadap berbelanja *online* melalui *marketplace Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapatkan pada penelitian persepsi mahasiswa pada jasa berbelanja *online* melalui *marketplace shopee* pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik angkatan 2018, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan peneliti dan pembaca dalam memberikan sumber informasi serta bahan rujukan mengenai persepsi dalam berbelanja *online* khususnya persepsi mahasiswa Program Studi Administrasi Publik dalam berbelanja *online* melalui *marketplace Shopee*.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti tentang bagaimana persepsi mahasiswa program studi Administrasi Publik Angkatan 2018 dalam berbelanja *online* melalui *marketplace Shopee*.
2. Bagi program studi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini akan digunakan untuk melengkapi referensi kepustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi UNWIRA Kupang.

3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak informasi dan referensi bagi peneliti yang lain dalam melakukan penelitian.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian pasti diperlukan kerangka pemikiran sebagai gambaran dalam menentukan isi penelitian. Kerangka pemikiran ini merupakan alur penalaran agar pembaca bisa memahami alur yang digunakan penulis dalam meneliti dan pembaca juga dapat mengetahui bagaimana proses peneliti melakukan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan gambaran jalan pemikiran dan landasan rasional dari pelaksanaan penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik dalam Berbelanja *Online* Melalui *Marketplace Shopee*.

Di era modern saat ini, banyaknya konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi seperti penggunaan *smartphone* untuk melakukan kegiatan melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah tempat daring atau sebuah media *online* yang dapat mempermudah menciptakan atau melakukan kegiatan konsumen. Dalam media sosial munculnya suatu jaringan internet, dimana jaringan internet memiliki beberapa manfaat antara lain untuk mendapatkan informasi yang masyarakat inginkan serta dapat mempermudah melakukan kegiatan belanja *online*.

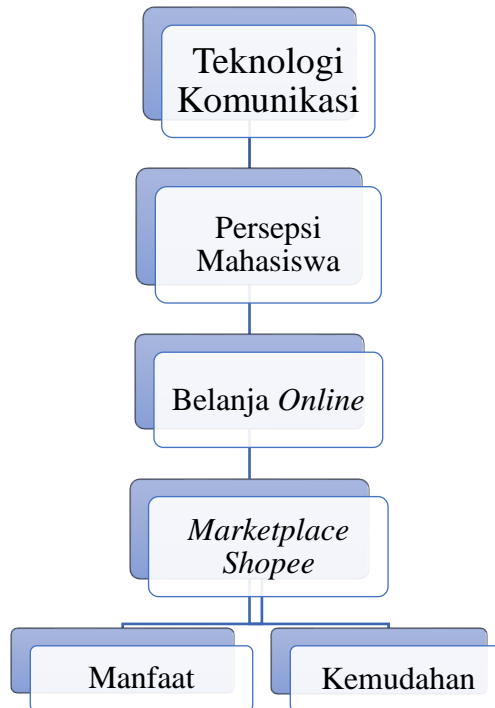
Penelitian ini berawal dari sebuah fenomena berbelanja *online* melalui aplikasi *marketplace* yang terpasang di *smartphone* atau *handphone* (ponsel) dalam hal ini adalah *marketplace Shopee*. Mahasiswa saat ini khususnya di Indoneisa sendiri memiliki peranan yang tinggi untuk turut serta mengambil bagian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee*.

Persepsi dalam hal ini adalah individu dapat memberikan pemahaman untuk memahami sebuah lingkungan yang meliputi objek orang dan simbol dengan cara yang dapat

mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap seseorang. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan dan perhatian (Gregory, 1987: 598).

Definisi mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahwa mahasiswa merupakan individu yang belajar diperguruan tinggi. Mahasiswa merupakan satu golongan dari masyarakat yang mempunyai dua sifat yaitu manusia muda dan calon intelektual. Tentu dengan adanya perubahan pada gaya berbelanja secara *online* ini mempengaruhi aspek sikap dan perilaku mahasiswa untuk turut terlibat dalam kegiatan tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut di atas, terdapat beberapa hal yang timbul dari persepsi mahasiswa terhadap berbelanja *online* melalui *marketplace Shopee* yaitu manfaat dan kemudahan dalam penggunaan *Shopee*.

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



1.5.2 Asumsi

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar mengenai suatu hal yang akan dijadikan sebagai dasar berpikir dan bertindak dalam melaksanakan suatu penelitian. Asumsi yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Publik Angkatan 2018 yang memiliki persepsi tentang penggunaan *Marketplace Shopee* sebagai media untuk berbelanja *online*.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan, dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum diketahui kebenarannya (Darus, 2009: 34). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Ilmu Administrasi

Publik angkatan 2018 terhadap berbelanja *online* melalui *marketplace shopee* memiliki kemudahan dan manfaat.