

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT  
BELI KAUM LELAKI PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU  
KOMUNIKASI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
MITRA HINDEPEYA  
188530095**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/23

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT  
BELI KAUM LELAKI PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU  
KOMUNIKASI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**MITRA HINDEPEYA  
188530095**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

Nama : MITRA HINDEPEYA

NPM : 18850095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

(Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP)

Pembimbing II

(Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si)

Mengetahui :



(Dr. Efflati Juliana Hasibuan, M.Si)

Dekan



(Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc)

Ka. Prodi Fisipol

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul “ Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area”. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks yang penulisan skripsi untuk program S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 April 2023



**MIKA HINDEPEYA**

NPM : 188530095

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MITRA HINDEPEYA  
NPM : 188530095  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area, Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area** dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebelumnya :

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 02 April 2023



MITRA HINDEPEYA

NPM : 188530095

iii

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau pada tanggal 21 Maret 2000, anak dari ayah Ronissi Saut Manotar Hutabarat dan ibu Desima Manik. Penulis merupakan anak pertama dari 4 (empat) bersaudara. Penulis memulai pendidikan pertama di TK-SD-SMP Sinar Timur pada tahun 2005 hingga menyelesaikan pendidikan tersebut di tahun 2011.

Setelah itu peneliti melanjutkannya di SDN BOJONG RAWALUMBU VIII BEKASI pada tahun 2012. Pada tingkat sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 41 BEKASI pada tahun 2012 hingga 2015. Pada tahun 2015 sampai 2018 penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 5 PINGGIR DURI. Selanjutnya Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Medan Area.

## ABSTRAK

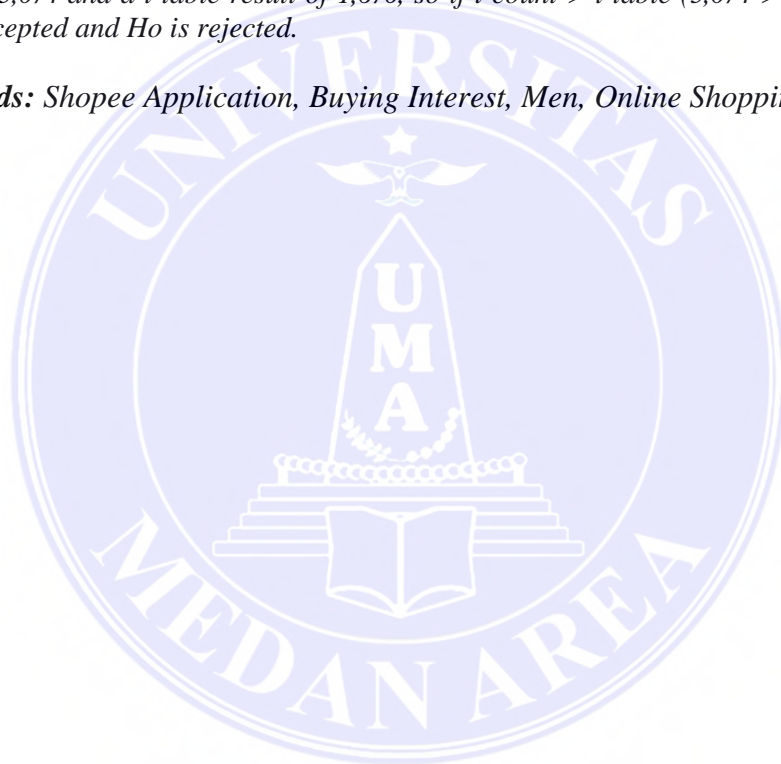
Penelitian ini berjudul mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Pada saat ini kita tahu bahwa belanja *online* lebih banyak dilakukan oleh kaum perempuan, namun dari penelitian ini dibuktikan bahwa tidak hanya perempuan saja yang melakukan kegiatan berbelanja online melainkan laki-laki juga kerap kali melakukan kegiatan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sampel *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner pada *google form* yang telah diisi oleh 68 responden, yaitu Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Dari hasil penelitian ini didapatkan sebesar 28,1% dan sisahnya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 71,9% dan hasil regresi linier sederhana menunjukkan nilai  $t$  hitung 5.074 dan hasil  $t$  tabel sebesar 1.670, sehingga jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.074 > 1.670$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**Kata Kunci :** Aplikasi Shopee, Minat Beli, Kaum lelaki, Belanja Online.

## ABSTRACT

*This research entitled the effect of using the Shopee application on male buying interest in Communication Studies students at the University of Medan Area. At this time we know that online shopping is mostly done by women, but from this research it is proven that not only women do online shopping activities but men also do these activities. The purpose of this study was to find out whether there was an effect of the use of the Shopee application on male buying interest in Communication Studies students at the University of Medan Area. The research method used was quantitative descriptive research, using a purposive sampling sample and data collection techniques using a questionnaire on a Google form which had been filled out by 68 respondents, namely male students majoring in Communication Studies at the University of Medan Area. From the results of this study it was found that it was 28.1% and the rest was influenced by other variables of 71.9% and the results of simple linear regression showed a t count value of 5,074 and a t table result of 1,670, so if  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $5,074 > 1,670$ ), then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected.*

**Keywords:** *Shopee Application, Buying Interest, Men, Online Shopping.*





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan kasih karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area”.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan berupa arahan dan dorongan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan.
6. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang juga memberikan motivasi dan bimbingan.
7. Bapak Angga Tinova Yudha, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Skripsi yang juga memberikan motivasi dan bimbingan.

8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Seluruh Staf Administrasi FISIPOL Universitas Medan Area.
9. Kedua Orang tua penulis tercinta Ronissi Saut Manotar Hutabarat, S.Pd dan Desima Manik yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.
10. Saudara-saudara yang penulis sayangi ( Bijujent Hutabarat, Lando Hasta Hutabarat, Hombar Niroha Hutabarat )
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 27 Oktober 2022  
Penulis

Mitra Hindepeya  
Npm : 188530095

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5.3 Manfaat Akademis.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pendekatan Teori.....	10
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3 Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	16
2.3 Minat Beli.....	18
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.4 Karakteristik Belanja <i>Online</i> Pada Laki-laki.....	21
2.5 Aplikasi Shopee.....	23
2.6 Belanja <i>Online</i> .....	27
2.7 <i>Referensi</i> yang Relevan.....	28

2.8 Operasional Variabel.....	31
2.9 Kerangka Konseptual.....	33
2.10 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Data dan Sumber penelitian.....	36
3.1.1 Data.....	36
3.1.2 Sumber Data.....	36
3.4 Objek Penelitian.....	37
3.1.3 Populasi.....	37
3.1.4 Sampel.....	37
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	41
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Program Studi Ilmu Komunikasi.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Indikator Variabel bebas – X ( Aplikasi Shopee ).....	50
4.4 Indikator Variabel Terikat – Y (Minat Beli).....	63
4.4 Hasil Uji Analisis.....	72
a. Analisis Data Deskriptif.....	72
b. Hasil Uji Normalitas Data Probability Plot.....	73
c. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	75
4.5 Pembahasan.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Laki – laki Jurusan Ilmu Komunikasi.....	38
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	42
Tabel 3.3 Uji Realibilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Pernyataan Pertama Variabel X.....	51
Tabel 4.4 Pernyataan Kedua Variabel X.....	52
Tabel 4.5 Pernyataan Ketiga Variabel X.....	53
Tabel 4.6 Pernyataan Keempat Variabel X.....	54
Tabel 4.7 Pernyataan Kelima Variabel X.....	55
Tabel 4.8 Pernyataan Keenam Variabel X.....	56
Tabel 4.9 Pernyataan Ketujuh Variabel X.....	57
Tabel 4.10 Pernyataan Kedelapan Variabel X.....	58
Tabel 4.11 Pernyataan Kesembilan Variabel X.....	59
Tabel 4.12 Pernyataan Kesepuluh Variabel X.....	60
Tabel 4.13 Pernyataan Kesebelas Variabel X.....	61
Tabel 4.14 Pernyataan Keduabelas Variabel X.....	62
Tabel 4.15 Pernyataan Ketigabelas Variabel Y.....	64
Tabel 4.16 Pernyataan Keempatbelas Variabel Y.....	65
Tabel 4.17 Pernyataan Kelimabelas Variabel Y.....	66
Tabel 4.18 Pernyataan Keenambelas Variabel Y.....	67
Tabel 4.19 Pernyataan Ketujuhbelas Variabel Y.....	68
Tabel 4.20 Pernyataan Kedelapanbelas Variabel Y.....	69
Tabel 4.21 Pernyataan Kesembilanbelas Variabel Y.....	70
Tabel 4.22 Pernyataan Keduapuluh Variabel Y.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Data Analisis Deskriptif.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Linearitas.....	77
Tabel 4.26 Pengujian Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	77
Tabel 4.27 Pengujian Korelasi Pearson.....	78
Tabel 4.28 Hasil t Hitung.....	79
Tabel 4.29 Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Sederhana.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Logo Universitas Medan Area.....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kita ketahui bahwa teknologi internet sekarang sudah semakin berkembang dengan pesat, juga berdampak pada masyarakat. Perkembangan yang cukup membawa pengaruh bagi masyarakat yaitu internet. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia. Karena itu banyak sekali kalangan terutama anak muda yang membutuhkan informasi *up to date*, itu dibuktikan menurut *Situs World Stats* tentang banyaknya pengguna internet di asia dan Indonesia yang berada pada peringkat keempat.

Internet yang semakin maju di Indonesia membuat masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar *gadget*, karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru. Internet kini telah menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan dalam pemakaiannya. Dalam pengertiannya saja internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dan media elektronik lainnya dengan cepat dan tepat.

Internet telah menjadi “wabah” global manusia *modern* untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Dari aspek penjelasan mengenai internet tersebut maka timbulah suatu kegiatan pembelian secara *online* yaitu melalui pemasaran internet berikut penjelasan mengenai pemasaran internet. Pemasaran internet (*Internet Marketing*) merupakan pemasaran yang dilakukan pada para produsen dalam mempromosikan atau menjual barang berupa produk maupun jasa yang akan di beli oleh konsumen

lewat media elektronik maupun internet wikipedia.co.id (25 Mei 2022). Agus Hermawan (2019:2017) mengatakan seorang pemasar (pelaku kegiatan pemasaran) memiliki tugas utama untuk membuat orang lain (calon pembeli) mengetahui produk yang ditawarkan dengan segala upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran.

Seorang pemasar melalui internet tidak cukup hanya mengetahui kiat-kiat pemasar konvensional, ia juga harus memahami dan mendalami karakteristik internet sebagai media yang akan membantunya dalam pemasaran dan salah satu kegiatan dalam pemasaran internet yaitu belanja *online*. Belanja *online* merupakan proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif (saling aktif) dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana dan Elissa, 2013).

*Online shop* atau belanja *online* via internet adalah proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang yang kita inginkan maka kita harus bertemu langsung dengan para penjual dan antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan terhadap kedua belah pihak tersebut dalam melakukan transaksi.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang dibicarakan terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barang agar barang mudah di jual ke

UNIVERSITAS MEDAN AREA masyarakat. Oleh sebab itu masyarakat sekarang lebih mengikuti tren maupun



gaya hidup yang *modern* untuk mencapai kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan dalam berpenampilan supaya terlihat menarik dan modis.

Dengan adanya internet maka pebisnis maupun perusahaan mampu menjalankan bisnisnya dengan baik. Terbukti dengan adanya smartphone yang memiliki fasilitas internet berupa fitur sosial media *online* dimana dapat digunakan oleh kalangan masyarakat manapun. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis atau perdagang elektronik yang bertujuan untuk mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, perdagangan melalui perantara yaitu suatu jaringan komputer, terutama internet (Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013:40).

Salah satu yang termasuk dalam *e-commerce* yang di mana pada saat ini banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan *marketplace* di bidang *e-commerce* yang saat ini tengah berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran-tawaran kemudahan bagi para penggunanya dalam mengakses penjualan *online*. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Shopee juga menyediakan gratis ongkir, *flash sale*, metode pembayaran, *cashback*, *voucher*, dll. Justru dapat menarik minat belanja para penggunanya untuk memilih Shopee sebagai aplikasi alternatif dalam berbelanja. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina [Shopee.co.id](http://Shopee.co.id). Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegritas.

*Survei* Snapchart terhadap perusahaan *e-commerce* yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dalam keterangan tertulis, Snapchart melakukan riset dengan metode *online survei* yang dilakukan sejak bulan september 2021. *Survei* yang diselenggarakan oleh Snapchart ini diikuti oleh 1000 responden dari berbagai jenis kelamin, golongan usia, pendapatan, dan tersebar di berbagai Indonesia.

Snapchart sendiri merupakan aplikasi yang menawarkan *cashback* bagi pengguna dengan cara mengunggah struk belanja. Namun tak hanya memberikan *cashback* bagi konsumen, Snapchart juga membantu *realtime analytics* mengenai perilaku belanja konsumen. “Dari hasil Snapchart, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang.

Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *top of mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%”, ujar Astrid Wiliandry, Direktur Snapchart. Astrid menambahkan dari total responden, sebanyak 87% responden menjawab bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode waktu tersebut dikutip melalui merdeka.com. Sementara itu, 46% responden menggunakan Tokopedia dan 20% responden lainnya menggunakan Lazada. Dengan kata lain, bila dinyatakan secara *share of users*, maka Shopee memiliki pangsa *user* sebesar 51% disusul oleh tokopedia yang memiliki pangsa *user* 27% dan Lazada yang memiliki pangsa *user* sebesar 11%.

UNIVERSITAS MEDAN AREA Temuan snapcart ini sejalan dengan laporan *Map Of E-Commerce in*

*Indonesian* yang diterbitkan oleh iprice pada kuartal kedua 2021. Dalam laporan tersebut terlihat bahwa menurut ranking aplikasi, baik dalam Apple App Store, Shopee menempati peringkat pertama. Dalam Apple Store atau Google Play Store, Shopee menempati peringkat pertama, disusul Tokopedia yang duduk di peringkat kedua. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam ranking aplikasi Google Play Store, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat keempat.

Sebanyak 63% dari responden *survei* snapchart memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling dipercaya. Adapun 68% responden mengakui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling dapat diandalkan. Selain itu 72% responden memilih Shopee, karena *e-commerce* tersebut paling banyak menawarkan promosi. Berdasarkan data *Similiar Web For App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta.

Shopee menjadi unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, Shopee juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* didalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Menurut gender dan kelompok umur, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja *online* di Shopee namun tak kalah juga dengan laki-laki yang menduduki angka 52% (Dalam Riset Snapchart, 2020). Dan hal tersebut membuktikan bahwa tak hanya perempuan yang melakukan belanja *online* melainkan pengguna laki-laki juga kini sudah mulai melakukan perbelanjaan secara *online*. inilah menyebabkan terjadinya *social transformation* dimana minat berbelanja biasanya dilakukan oleh perempuan namun di era saat ini laki-laki juga sudah hampir mendominasi dalam melakukan belanja *online*. Sedang berdasarkan kelompok usia, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%) dan 35 tahun keatas (53%) dan pada umur 19-24 tahun lebih unggul dalam penggunaan aplikasi Shopee.

Mengapa begitu, kami menilai fitur-fitur di Shopee lebih interaktif dan selalu ada tamu baru pada setiap moment, ujar Astrid. Dengan meningkatkan *awarness* konsumen pada Shopee maka Shopee menyediakan fitur-fitur yang dimana fitur tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada seseorang dalam kegunaan aplikasi Shopee seperti *Cod (Cash On Delivery)*, *Flash sale*, *Voucher* gratis ongkir, *Cashback*, Shopee pinjam dll yang ada pada akun Shopee yang dapat menarik minat beli para pelaku konsumen dalam transaksi belanja *online* yang dilakukan.

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area” pemilihan judul tersebut terbukti dengan adanya pemakaian aplikasi Shopee pada Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area yang telah di amati oleh peneliti sebelumnya. Dan akan dilakukannya penelitian terhadap mahasiswa jurusan ilmu komunikasi pada angkatan 2018 hingga 2021.

## 1.2 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah yang telah di identifikasikan akan di teliti. Untuk itu maka peneliti memberikan batasan terhadap judul penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area”.

Dan variabel yang diteliti melalui judul penelitian ini adalah variabel bebas (independent variabel) yang berarti variabel yang memiliki pengaruh atas perubahan yang terjadi pada variabel lainnya. Variabel bebas penelitian dengan judul “ Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area” adalah minat beli karena variabel tersebut berdiri sendiri dan di anggap mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel lainnya yaitu penggunaan aplikasi pada kaum lelaki.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Apakah Terdapat Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dan kegunaan penelitian sebenarnya dapat di letakkan di luar pola pikir dalam merumuskan masalah. Adapun tujuan dari penelitian di atas yaitu :

- Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian dalam judul diatas adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aplikasi belanja *online* tentang pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis yaitu dapat memberikan masukan dan pemahaman bagi peneliti pada penggunaan aplikasi belanja *online* mengenai judul pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki.

### 1.5.3 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian dari judul tersebut, dapat meningkatkan wawasan lebih luas tentang aplikasi belanja *online* dan penggunaannya dalam melakukan transaksi pembelian belanja *online* terkhususnya pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan dapat juga di jadikan sebagai acuan dalam pengembangan-pengembangan penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pendekatan Teori

Teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan antara konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena sehingga bisa di katakan bahwa suatu teori adalah suatu kerangka kerja konseptual untuk mengatur pengetahuan dan menyediakan suatu cetak biru untuk melakukan beberapa tindakan selanjutnya. Teori yang akan di pakai dalam penelitian ini adalah teori AIDDA.

Teori AIDDA atau juga sering di sebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang di kemukakan oleh Wilber Scharmm. Menurut Effendy (2003 : 305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*) : keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*) : kemauan yang timbul dari hati tentang suatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*) : kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
- e. Tindakan (*Action*) : suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.



## **Model Teori AIDDA** *Attention-Interest-Desire-Decision-Action*

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dan diri khalayak berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *Action* maka pertama-tama mereka harus di bangkitkan perhatiannya (*Attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya di susul dengan upaya menumbuhkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang di terapkan komunikator.

Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*Action*) sebagaimana di harapkan komunikator. Dalam pendekatan teori AIDDA tersebut di lakukan untuk melihat berapa besar pengaruh minat beli pada umumnya yang terjadi pada kaum lelaki khususnya pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area dengan penggunaan aplikasi belanja *online* seperti Aplikasi Shopee, dan Bagaimana proses melalui respon tersebut untuk mencapai elemen-elemen yang sudah di sebutkan pada teori AIDDA tersebut.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku berkaitan erat dengan objek studi pada permasalahan manusia dalam bidang studi pemasaran. Konsep perilaku konsumen secara terus menerus di kembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dengan tindakan tersebut. Untuk mengerti keinginan para pelaku konsumen pertama-tama hal yang perlu di pahami dalam kegiatan pemasaran ialah tentang apa yang mereka pikirkan (Kognisi), lakukan (Perilaku), dan di rasakan (pengaruh) terhadap peristiwa pembelian yang mempengaruhi dan di pengaruhi dari apa yang telah diputuskan oleh konsumen.

Menurut John C.Mowen dan Michael Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seseorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan jasa yang digunakan. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam bukunya Ristiyanti Prasetijo yang berjudul perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan proses, yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang di harapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam buku perilaku konsumen milik Danang Sunyoto, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Panjangnya suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah tentunya melalui suatu proses pengambilan keputusan yang lebih tinggi. Selain itu analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa, bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen.

Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seseorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan 3 informasi penting yaitu :

- Orientasi/ Arah/ Cara pandang konsumen (*Consumer Orientation*).
- Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).

- Konsep / Teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam ber keputusan (*theories to guide the thinking process*).

Dari pengertian di atas mengenai perilaku konsumen maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang konsumen baik itu individu maupun organisasi melakukan kegiatan tindakan mengkonsumsi dengan proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

## 2.2.2 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebab faktor tersebut tidak dapat di kendalikan oleh pemasaran. Karena itu hal tersebut akan di jelaskan pada faktor-faktor di bawah ini :

### 1. Faktor Kebudayaan

- Kebudayaan : kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Sub budaya : sub budaya merupakan faktor terkenal melalui kebudayaan itu sendiri yang di mana dapat di bedakan menjadi 4 jenis yaitu kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan geografis.
- Kelas sosial : kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang ke anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor sosial

- Kelompok Referensi : orang umumnya sangat di pengaruhi oleh kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tua tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- Keluarga : kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama ialah, keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

## 3. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan. Para pemasar lebih memfokuskan pada kelompok pekerja di atas rata-rata yang memiliki minat terhadap produk dan jasa tertentu.
- Keadaan ekonomi. Pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah di jadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

### **2.2.3 Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

#### **1. Teknik pendekatan stimulus respon**

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang di sampaikan itu.

## 2. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan sebuah teknik yang pendekatannya bersifat manusiawi, dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya di serahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

## 3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus respons dan humanistik

Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membelinya di serahkan kepada konsumen.

## 4. Teknik pendekatan dengan persuasif

Teknik ini adalah teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS : *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan), dan *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu di bangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

## 2.3 Minat Beli

### 2.3.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di masa sekarang dan bisa di sebut sebagai calon pembeli. Minat beli (*Purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut Assael (2001).

Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang. Minat beli di tentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi. Minat beli juga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian atau suatu produk oleh konsumen dan pelanggan merupakan defenisi sederhana dari minat beli menurut Anoraga dalam Kholis Amalia Nofianti (2010). Berdasarkan Theory Planned Behavior Ajzen (1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang di tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap.



Objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kemudian minat beli juga sebagai aspek penting dalam sebuah bisnis karena merupakan salah satu tahapan proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang dipilih.

Jalilvand (2013) menjelaskan minat pembelian merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di dasari dengan adanya minat dan minat itu sendiri muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan.

Perkembangan internet saat ini mengubah banyak cara hidup masyarakat masa kini, keberadaan internet saat ini telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih di kenal sebagai transaksi belanja *online*. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen konvensional menjadi perilaku konsumen *online*.

Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu menurut Hrubes, Ajzen dan Daigle (2001). Menurut Suwandri dalam Muhammad Fakhru Rizki Nst dan Hanifa Yasin (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang di

tawarkan oleh produsen

- *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui data yang sudah di dapatkan di lapangan tahapan-tahapan belanja *online* terhadap minat beli pada laki-laki melalui elemen-elemen yang di sebutkan di atas yaitu:

- *Attention* (perhatian) : Laki-laki pada umumnya cenderung melihat barang atau produk sesuai dengan kualitas dan kebutuhan.
- *Interest* (minat) : dalam belanja *online* kerap kali laki-laki minat terhadap produk yang memiliki kegunaan dan nilai lebih.
- *Desire* (keinginan) : terhadap produk ataupun barang yang menarik maka timbulah rasa keinginan pada kaum pria dalam melakukan pembelian.
- *Decision* (keputusan) : setelah barang tersebut menarik perhatian pada calon pembeli khususnya pada kaum pria maka barang tersebut akan di beli tanpa harus mereview ulasan yang sudah dilihat sebelumnya.
- *Action* (Tindakan) : setelah kaum pria memilih barang yang di minati maka tindakan selanjutnya pria tersebut akan melakukan transaksi pembayaran (*payment transaction*). Tanpa harus melihat harga.

## 2.4 Karakteristik Belanja *Online* Pada Laki-laki

Tak hanya perempuan, laki-laki saat ini juga berbelanja *online* lewat aplikasi *online*, namun karakter mereka dalam berbelanja sangat berbeda. Dari mulai jenis barang yang di beli, frekuensi belanja, prioritas produk hingga harga produk yang dibeli. “ di Shopee kami mengamati bahwa perilaku pengguna pria dalam berbelanja online berbeda dengan wanita”. Kata *Country Brand Manager* Shopee *Indonesia Rezky Yanuar*, dalam konferensi pers, Rabu (20/2). Menurut Rezki, pria cenderung mencari barang tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan hobi mereka. Laki-laki biasanya lebih mengikuti gaya hidup, dan cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dan tidak menyulitkan hingga memilih untuk berbelanja lewat aplikasi belanja *online*.

Di bandingkan perempuan yang cenderung untuk menelusuri item di berbagai kategori. Sejalan dengan tren bahwa pengguna pria cenderung mencari produk yang sesuai dengan minat mereka “ Hobi dan Koleksi” muncul sebagai salah satu dari top 3 kategori di antara pengguna pria. Di Shopee cenderung berbelanja pada siang hari, cowok berbelanja yang harganya 2-3 kali lebih besar dari pada cewek. “Tapi kalau cewek lebih sering belanja produk yang lebih murah tapi belanjanya lebih sering” ungkapanya Rezky Yanuar.

Tipe belanja *online* pada laki-laki biasanya tidak ribet, sebelumnya kita tahu bahwa hanya kaum hawa saja yang gemar berbelanja *online* dari pada kaum adam, tapi itu salah sejumlah penelitian menunjukkan bahwa laki-laki justru lebih sering belanja *online* dari pada perempuan ini merupakan pernyataan melalui website ajaib.co.id. Hasilnya menunjukkan bahwa laki-laki berbelanja lebih banyak daripada perempuan, baik belanja langsung maupun *online*. Kaum Adam juga

UNIVERSITAS MEDAN AREA meneliti harga produk daripada perempuan ketika *online*. Dalam

membandingkan sebuah produk laki-laki kerap kali lebih intens dalam meneliti, melihat detail semua produk serta gambar. Sedangkan perempuan dengan cepat memindah halaman produk berikutnya. 54 % laki-laki membutuhkan 2 hari meriset barang yang akan di beli dan 47% perempuan yang melakukannya dilihat dari Crobox.com.2019.

Mengapa hal tersebut memiliki sebuah perbedaan ? Sebab terjadinya perbedaan antara budaya konsumen yang terus berubah, hingga wajar saja dilihat secara fundamental otak perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan secara struktural jadi wajar adanya perbedaan yang di pengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam belanja *online*.

Adapun kebiasaan belanja *online* yang berbeda dalam melakukan transaksi lewat *marketplace*. Dari Data Camscore menunjukkan laki-laki usia 35 tahun ke atas sering belanja *online*, setidaknya dalam sebulan Liputan6.com, 2019. Pada akhir Desember 2018, pengunjung laki-laki di situs belanja Tokopedia berjumlah 7,5 juta dan perempuan 5,6 juta. Di JD.id, pengunjung laki-laki dan perempuan adalah 1,3 juta dan 854 ribu. Di Lazada, pengunjung laki-laki dan perempuan sebesar 1,7 juta dan 1,3 juta. Namun di Shopee, pengunjung perempuan sedikit lebih banyak, yaitu 4,9 juta, dibanding laki-laki 4,8 juta. Dan di Bukalapak, pengunjung laki-laki 6,2 juta dan perempuan 3,5 juta. Melihat perbandingan belanja masyarakat Indonesia, terlihat bahwa laki-laki lebih aktif dalam menggunakan aplikasi belanja online.

## 2.5 Aplikasi Shopee

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya di Indonesia telah menempati peringkat yang tinggi dengan jumlah penggunaan internet terbesar sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. *E-Commerce* dapat menjadi sebuah lahan emas bagi sebagian orang yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis *online*.

Dahulu jika kita ingin membeli pakaian atau barang yang kita inginkan pastinya kita bakal memilih, berebut dan mengantri panjang jika akan membayar. Namun sekarang tidak perlu susah payah karena adanya aplikasi penjualan yang mempermudah masyarakat Indonesia. Cukup dengan menggunakan *smartphone* anda untuk mengakses situs aplikasi belanja *online* tanpa ribet, salah satu aplikasi yang saat ini marak digunakan adalah aplikasi Shopee.

Apa itu Shopee ? Shopee adalah sebuah aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015.

Tabel 2. 1

Shopee menjadi *platform* belanja daring teratas di indonesia Paruh Pertama 2021

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:  
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice  
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

*Sumber : Situs Web, Iprice 2021.*

Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT.Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *E-Commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan sejak *soft launching* pada juni tahun 2016 aplikasi ini mudah di kawasan yang gemar di ranah media sosial.

Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi, kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta

membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta penduduk yang telah berlangganan Shopee. Sekarang setidaknya ada seratus orang telah bergabung sebagai karyawan di Shopee Indonesia, dan bermarkas di Wisma 77 Slipi Jakarta Barat.

Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Kesuksesan bisnis Shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan. Untuk menunjang aplikasi Shopee telah menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion dan perlengkapan rumah tangga. Ada 26 kategori yang tersedia di Shopee :

- Pakaian pria, Pakaian wanita, Pakaian bayi dan anak.
- Perlengkapan ibu dan bayi, Perlengkapan rumah tangga.
- Kecantikan, Sepatu pria, Sepatu wanita, Tas pria, Tas wanita.
- Jam tangan, Kacamata, Fashion muslim, Elektronik, Komputer dan aksesoris, Hp dan aksesoris, Produk kesehatan.
- Hobi dan Koleksi, Fotografi, Makanan dan Minuman, Olahraga dan Outdoor, Otomotif, Voucher, Buku dan Alat tulis, Serba serbi, Souvenir dan pesta.

### Beberapa keunggulan Shopee :

- Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat di lakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- Memudahkan si penjual dalam memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto. Sehingga bisa mengunggah foto barang dagangannya dengan 9 foto, hal ini di maksudkan pembeli bisa menilik lebih jeli tentang barang yang akan ia beli.
- Ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli *online*.
- Memberi kemudahan dalam memilih produk seperti memilih varian motif, warna hingga ukuran.jadi jangan khawatir apabila tidak sesuai.
- Memiliki layanan terbaru yang bisa di gunakan untuk pembayaran tagihan listrik PLN.
- Memiliki tampilan yang di kemas menarik dan dapat di gunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru.
- Menghadirkan fitur *live chat* yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee karena mengingat pada situs *E-Commerce* atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketika ingin bertransaksi.



## 2.6 Belanja *Online*

*Online shop* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar di anggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut di gambarkan oleh Veblen dalam *The Theory Of Leisure Class* (Dalam Deliarnov, 2005) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat.

Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan *conspicuous consumption* atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu di perhatikan masyarakat adalah uang karena uang atau harta yang di miliki mampu menaikkan status. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* ( Juju dan Maya, 2010). Dalam mengelola toko *online* di butuhkan keahlian

yang berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko dengan konsumen, tidak hanya melalui fasilitas telepon, namun juga melalui layanan e-mail atau chattingan.

Untuk pembelian produk, seseorang akan mencari referensi di internet sebelum bertransaksi mulai dari informasi detail produk, ulasan penggunaan atau cara pemakaian, harga, hingga mencari toko *online* yang menjual produk tersebut. pencarian akan dilakukan di laman perusahaan, *marketplace* maupun *reseller*. Alhasil perilaku tersebut membentuk perilaku belanja *online*. belanja *online* telah menjadi bagian gaya hidup masa kini. Tak hanya perempuan, laki-laki juga kerap berbelanja *online*.

## 2.7 Penelitian Relevan

Penjelasan tentang penelitian terdahulu terkait dengan bahasan mengenai pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki oleh peneliti sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedtadi	Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee	2021	Kuantitatif	Pengolahan data kuisioner yang dibantu dengan program SPSS didapatkan hasil bahwa ternyata program diskon berpengaruh (sedang) terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Dan di setiap variabel diskon memiliki

					persentase sebesar 50% yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh program diskon dari Shopee.
2.	Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	2019	Kuantitatif	Semua variabel independen (brand ambassador, minat beli dan testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji t dimana nilai signifikan masing-masing variabel independen terhadap dependen di bawah 0,05
3.	Dea Febi Arimbi	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada penggunaan aplikasi Shopee)	2020	Kuantitatif	Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu : Kombinasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Komunikasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
4.	Andhiyani Rahmasari Putri, Asri Susanti	Pengaruh E-Commerce Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee.	2022	Kuantitatif	Hasil dari variabel e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli sebanyak 62,2% variabel lainnya

					mempengaruhi sebanyak 37,8%
5.	Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	2021	Kuantitatif	Hasil dari pada penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga ( <i>discount</i> ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja <i>online</i> .
6.	Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, Yanu Adi Sukma	Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee	2020	Kuantitatif	Dalam hasil penelitian telah terdapat measurement yang dapat didistribusikan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari social media marketing dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan pada aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Indonesia, dengan mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui

					hasil pengujian hipotesisnya.
7.	Edwin Japarinto, Stephanie Adelia	Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	2020	Kuantitatif	Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara tampilan web dan harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable-nya di e-commerce Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi Shopee minimal lima kali.

## 2.8 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<p><b>Aplikasi Shopee (Variabel/X)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara <i>online</i> dan dapat di akses secara mudah dengan menggunakan <i>smartphone</i>. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara <i>online</i> tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer</li> </ul>	<p>Beberapa fitur yang ada di dalam aplikasi Shopee.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratis Ongkir</li> <li>- Cod (<i>Cash On Delivery</i>)</li> <li>- <i>Voucher</i> dan <i>Cashback</i></li> <li>- Shopee pay dan Shopee koin</li> <li>- <i>Shopee game</i></li> </ul> <p>Selain berbagai <i>Voucher</i>, <i>Cashback</i>, hingga Potongan Harga (<i>discount</i>). Shopee juga memiliki berbagai program menarik bagi para penggunaanya yaitu <i>Flash Sale</i> yang di adakan pada tanggal-tanggal cantik</p>

	tertentu.
<p><b>Minat Beli (Variabel Terikat/Y)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Dan merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.</li> </ul>	<p>Indikator minat beli pada calon konsumen adalah sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Attention</i> (Perhatian)</li> <li>- <i>Interest</i> (Minat)</li> <li>- <i>Desire</i> (Hasrat)</li> <li>- <i>Decision</i> (Keputusan)</li> <li>- <i>Action</i> (tindakan)</li> </ul>
<p>Karakteristik Responden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk mengetahui keragaman dari responden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia</li> <li>- Jenis kelamin</li> <li>- Pengguna Shopee</li> </ul>

Variabel (X), Aplikasi Shopee yang terdiri dari :

- Gratis Ongkir, merupakan adanya pembebasan pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman tersebut. gratis ongkir atau free ongkir ini menjadi daya tarik pembeli ketika berbisnis *online*.
- Cod (*cash on delivery*), merupakan salah satu metode pembayaran di mana pembeli membayar jika barang sudah ada di depan pintu rumah mereka.
- *Voucher* dan *Cashback*, *cashback* adalah hadiah uang tunai atau bisa berupa poin yang di berikan oleh suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *voucher* salah satu fitur promosi di seller center dan aplikasi Shopee yang dapat mengatur berbagai jenis diskon dan cashback yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
- Shopee pay dan Shopee koin, Shopee pay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. Anda bisa mendapatkan koin Shopee melalui pembelian anda, ikut serta dalam aktivitas, dan lainnyadi aplikasi Shopee.

- Shopee game, merupakan fitur di aplikasi Shopee di mana anda bisa bermain game dan memenangkan hadiah seperti koin Shopee, voucher, dan lainnya. Beberapa game yang populer antara lain : Shopee lucky prize.

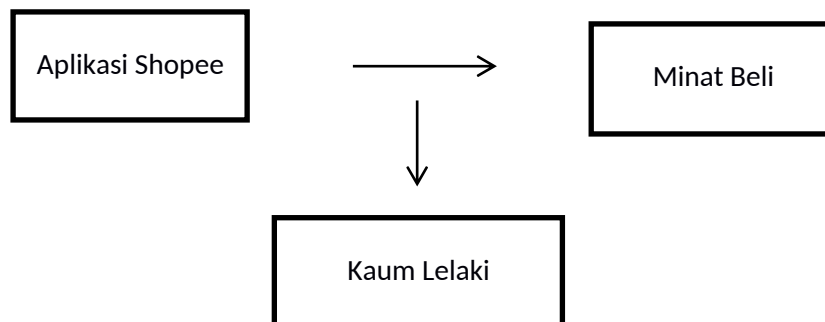
Variabel (Y), minat beli yang terdiri :

- *Attention* (perhatian), perhatian calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh Produsen.
- *Interest* (minat), ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen.
- *Desire* (hasrat), Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang di tawarkan oleh produsen.
- *Decision* (keputusan), keputusan calon konsumen terhadap produk yang akan di beli atau tidak melalui produsen.
- *Action* (tindakan), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Dengan adanya nilai positif pada masyarakat yang ingin melakukan pembelian barang secara *online* maka dapat menimbulkan sebuah minat beli pada penggunaan aplikasi Shopee :

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat di nilai benar atau salah. Jika menunjukkan pada suatu fenomena yang di amati dan di uji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah agar sesuai dengan apa yang di harapkan. Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu

1.  $H_0$  : Tidak ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area.
2.  $H_a$  : Ada Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif, Menurut Sugiyono (2011:29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Secara spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*).

Menurut Nazir (2004:66) tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan menjadi suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di lakukan di Kampus Universitas Medan Area pada Jurusan Ilmu Komunikasi Tepatnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Waktu penelitian yang akan di laksanakan pada bulan September 2022 sampai selesai yang meliputi pengambilan data, pengolah dan penulisan hasil penelitian.

### 3.3 Data dan Sumber penelitian

#### 3.1.1 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat di ukur atau di hitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2011:15). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang di perlukan adalah : Jumlah Mahasiswa Laki-laki dan Hasil Angket.

#### 3.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat di peroleh (Arikunto, 2006:129). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang di kumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Laki-laki di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area pada angkatan 2018 sampai angkatan 2021.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan literature yang terkait.

### 3.4 Objek Penelitian

#### 3.1.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area pada angkatan 2018 sampai angkatan 2021.

#### 3.1.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti Riduwan, (2015:56).

##### 1. Sampling

Teknik sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel, terdapat berbagai macam teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. dalam penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam Sugiyono (2016:85) metode penelitian sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah “Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area Angkatan 2018 - Angkatan 2021” yang telah diketahui jumlahnya.

**Tabel 3. 1**

**Jumlah Mahasiswa Laki – laki Jurusan Ilmu Komunikasi**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
2018	40
2019	54
2020	56
2021	59
<b>Total</b>	<b>209</b>

**Sumber** : Hasil Data Melalui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Dan alasan peneliti menggunakan sampel tersebut di karenakan layak untuk di jadikan penelitian, sebab dalam mengambil anggota sampel memiliki beberapa ketentuan di mana nantinya data real populasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi akan di dapat melalui kriteria-kriteria yang sudah di tentukan menurut jenis kelamin, usia, umur, dan pengguna aplikasi Shopee.

Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

1. Bila sampel di bagi dalam kategori (misal : Pria-Wanita, Pegawai negeri swasta dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Cara pengambilan dalam sampel yang digunakan adalah jika suatu populasi akan di ketahui jumlahnya maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus taro *yamane*.

$n$  = jumlah sampel yang di perlukan

$N$  = Jumlah populasi

$d$  = presisi yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan penelitian diatas, terdapat kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini :

1. Mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi Universitas Medan Area.
2. Pengguna Shopee (Laki-laki).

$n =$

$n =$

$n = = 67,63$  dibulatkan ( 68 )

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat di namakan membuat laporan daripada melakukan penelitian. namun demikian dalam skala yang paling rendah laporan juga dapat di nyatakan sebagai bentuk penelitian (Emory,1985). Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya di namakan instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang di

gunakan mengukur fenomena ini di sebut variabel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kuisisioner.

Kuisisioner di maksudkan untuk menjangkau data tentang “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi”. Kuisisioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang di gunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang hubungan pribadi mereka atau apa yang mereka ketahui (Arikunto, 2006). Alasan penggunaan kuisisioner karena efektif dan efisien.

Untuk jumlah responden yang banyak. Dalam penyusunan instrumen penelitian di gunakan model *rensis likert*. Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan *skala likert* maka variabel yang akan di ukur dan di jabarkan akan di ketahui dengan menjawab pernyataan yang telah di buat dan akan di hitung dengan menggunakan *skala likert*. Adapun *skala likert* pembobotan yang digunakan seperti tabel berikut :

No.	Option	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden di persilahkan untuk menanggapi pernyataan yang di kemukakan dalam angket, sejalan dengan keadaan terkait “Apakah Terdapat Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Pada Kaum Lelaki”. Isi kuisisioner terdiri atas 20 pertanyaan yang akan di buat oleh peneliti melalui google.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati. Alat tes yang akan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah soal tes berupa soal pilihan ganda kepada sampel untuk di kerjakan secara individu. Proses perangkuman data akan di lakukan berdasarkan variabel dari seluruh responden untuk uji coba menggunakan SPSS version 26 For Windows dan di rumuskan sebagai berikut :

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Uji validitas akan di lakukan pada responden terhadap banyaknya Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 - Angkatan 2019.

**Tabel 3. 2 Uji Validitas**

No	No. Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria
1	Apk Shopee 1	0,534	0,204	Valid
2	Apk Shopee 2	0,520	0,204	Valid
3	Apk shopee 3	0,530	0,204	Valid
4	Apk Shopee 4	0,416	0,204	Valid
5	Apk Shopee 5	0,457	0,204	Valid
6	Apk Shopee 6	0,530	0,204	Valid
7	Apk Shopee 7	0,567	0,204	valid
8	Apk Shopee 8	0,517	0,204	valid
9	Apk Shopee 9	0,541	0,204	valid
10	Apk Shopee 10	0,451	0,204	valid
11	Apk Shopee 11	0,460	0,204	valid
12	Apk Shopee 12	0,407	0,204	valid
13	Minat Beli 1	0,608	0,204	valid
14	Minat Beli 2	0,667	0,204	valid
15	Minat Beli 3	0,671	0,204	valid
16	Minat Beli 4	0,481	0,204	valid
17	Minat Beli 5	0,536	0,204	valid
18	Minat Beli 6	0,568	0,204	valid
19	Minat Beli 7	0,543	0,204	valid
20	Minat Beli 8	0,407	0,204	valid

Sumber :SPSS Ver. 26

Pengujian validitas ini di lakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows dengan kriteria berikut :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut di nyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut di nyatakan tidak valid.
- Nilai  $r$  hitung dapat di lihat pada kolom corrected item total correlation.



Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa  $r$  tabel sebesar 0,204 dari  $n = 68-2$ ; dengan nilai  $\text{sig} = 0,05$ . Dan hasil uji validitas pengaruh penggunaan aplikasi *shopee* terhadap minat beli kaum lelaki mahasiswa jurusan ilmu komunikasi pada data tersebut, menunjukkan semua butir pertanyaan valid, karena nilai lebih besar dari  $=0,204$

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 68 Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi dengan menggunakan pertanyaan yang telah di nyatakan valid dalam uji validitas dan akan di tentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 26 For windows, variabel. Dinyatakan reliabel dengan menggunakan kriteria berikut :

1. Jika  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika  $r$ -alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - a) Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka reliable.
  - b) Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka tidak reliable. variabel di katakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,6 (Priyanto, 2013:30).

**Tabel 3. 3 Uji Realibilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	21

Sumber : SPSS Ver.26

Dapat disimpulkan bahwasanya instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sebab nilai Cronbach Alpha  $0,739 > 0,6$

Setelah data-data penulis terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuisisioner (angket) pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner.

### 1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat di berikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet. Tersusun dari berbagai proses biologis dan

psikologis. 2 di antaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat 2 macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada judul penelitian di atas mengenai “ Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area” akan di gunakannya teknik analisis data statistik deskriptif.

Statistik Deskriptif : merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel di ambil.

Alasan peneliti menggunakan data statistik deskriptif yaitu data-data ataupun dokumen yang terkumpul melalui sumber primer dan sekunder akan di jelaskan hasil dari “ Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikas di Universitas Medan Area” melalui analisis data statistik berupa tabel. Contoh statistik deskriptif yang sering muncul adalah tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran di majalah koran

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat adanya pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online* pada aplikasi Shopee yang tidak hanya digunakan oleh perempuan, melainkan laki-laki juga saat ini telah menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shopee contohnya pada Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area yang sebelumnya telah diamati dan diteliti.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka adapun saran yang diberikan oleh peneliti :

Peneliti memberikan saran terhadap pemenuhan fitur aplikasi shopee dimana perlu dilakukannya peningkatan fitur-fitur yang ada didalam aplikasi shopee, terutama pemenuhan kebutuhan pada laki-laki. Dimana fitur tersebut dapat di manfaatkan secara baik bagi kaum lelaki.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Aditya Putra Pratama, Moehammad Gafar Yoedjadi. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*.
- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro. 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Ahmad Nurdin Hasibuan, Delila Rambe, 2020. Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957*.
- Anafi,W.M. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee di Surakarta.
- Andy Putra Mahkota, Imam Sujadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Website Rido Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 08 No. 02.
- Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, Yanu Adi Sukma. 2020. Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*.
- Arief Adi Satria. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*.
- Citra Sugiarto Putri. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Bel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.01 No.05
- Clarisha Yustiana, Nuslih Jamiat. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia. *Jurnal E-Proceeding Of Management*.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler STIE INABA Bandung). *Jurnal Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun*. Vol.15 No.3.
- Edwin Japariato, Stephanie Adelia. 2020. Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.14 No
- Kholis Amalia Nofianti, Siti Nur Indah Rofigoh. 2019. Kesadaran dan Logo Halal Apakah Menentukan Minat Beli ( Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM di Universitas Medan Area). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*. Vol.

02. No. 01.

- Mujiyana, Ingge Elissa. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 08. No. 03.
- Malikulssaleh. 2017. Belanja Online Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Antropologi*. Vol. 01 No. 02.
- Nurhayati. 2017. Belanja Online Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa ( Studi Kajian Budaya di Universitas Malikulssaleh Lhokseumawe Aceh ). *Jurnal Program Studi Antropologi Fisip Universitas Malikulssaleh*. Vol. 01 No. 02.

### **Buku :**

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ahmadi Chandra. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta : Andi.
- Ali Zaki dan SmithDev Community. 2008. *7 CMS Pilihan Untuk Internet Marketing*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Chandra, Ahmad, Dadang, Herman. 2013. *E-Business adnd E-Commerce, Edisi 2* Yogyakarta: Andi.
- Dr.Nugroho J.Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen ( Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : KENCANA.
- Ir.Syofian Siregar.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif di Lengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Suwito.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga.
- Schiffman, Leon, Leslie. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT.Indeks.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

### **Skripsi :**

Aris Nurul Koriah. 2021. *Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*. Skripsi IAIN

Syekh Nurjati. Cirebon

Dafa Faturachman. 2022. *Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Dicky Setiawan. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan E-Wom Dalam Minat Beli Online Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Eufrasia Anindita. 2022. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee*. Skripsi Universitas Sanatha Dharma. Yogyakarta.

Nurhenni Purba. 2019. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di Toko Online*. Skripsi Universitas Medan Area. Medan.

Ratih Ashfarani. 2021. *Pengaruh Kemudahan, Iklan, Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripsi Universitas Medan Area. Medan.

#### **Internet :**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://careers.shopee.co.id/about>

[kumparan.com/tokyorio/polarisasi-e-commerce-berdasarkan-gender-di-indonesia](https://kumparan.com/tokyorio/polarisasi-e-commerce-berdasarkan-gender-di-indonesia)

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>

<https://www.brilio.net/cowok/5-gaya-belanja-cowok-saat-belanja-online-selalu-lebih-cepat-bro--190221z.html>

## LAMPIRAN

### LEMBAR ANGKET PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KAUM LELAKI PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

#### 1. Identitas Responden

Nama :  
Program Studi :  
Angkatan :  
Jenis Kelamin :  
Usia :

Pengguna Aplikasi Shopee : ( ) ya ( ) tidak

#### 2. Keterangan Cara Pengisian

- Berilah tanda (x) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban anda terhadap penggunaan aplikasi Shopee.
- Angket ditujukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki.
- Adapun pilihan jawaban yang er sedia sebagai berikut :  
SS : Sangat setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

#### A. Indikator Aplikasi Shopee

1. Aplikasi Shopee merupakan aplikasi *E-Commerce* yang mudah digunakan.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Dengan adanya fitur gratis ongkir pada aplikasi Shopee, dapat meringankan harga biaya pembelian produk/barang yang diminati.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Adanya gratis ongkir membuat para pembeli semakin ketagihan dalam berbelanja *online*.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju



- c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Metode pembayaran pada Shopee dapat dilakukan melalui berbagai transaksi salah satunya adalah *COD (Cash On Delivery)* dan cocok dipakai oleh pengguna yang tidak memiliki *m-banking* atau dompet digital.
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Dengan menggunakan sistem pembayaran *COD (Cash On Delivery)*, pembeli dengan bebas dapat memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran, dan hal ini terhindar dari pembayaran barang yang ternyata tidak sesuai dengan deskripsi.
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
6. Adanya promo *voucher* dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pembeli terhadap produk/barang yang diinginkan.
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
7. Hadirnya *voucher* belanja pada Shopee juga bisa digunakan untuk menarik banyaknya pengunjung maupun calon pelanggan.
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
8. Mencari barang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan ataupun hobi yang disukai
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

9. Shopee pay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat di gunakan sebagai metode pembayaran *online* aplikasi Shopee, tanpa harus menyediakan uang secara tunai dalam melakukan transaksi pembelian barang.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
10. Adanya koin Shopee, pembeli dapat menukarkannya dengan berbagai *merchant* seperti Shopee pay, pembelian produk digital, pembelian voucher scan, dan penukaran item game Shopee prize.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
11. Permainan *Shopee game* yang tertera pada aplikasi Shopee merupakan salah satu fitur yang dapat dimainkan untuk mendapatkan hadiah seru.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
12. Dengan adanya *flash sale* maka barang tersebut dapat terjual habis dengan waktu yang singkat, sehingga menarik perhatian para konsumen.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

## B. Indikator Minat Beli

13. Saya tertarik membeli produk/barang pada Shopee karena tersedia banyaknya fitur belanja Shopee, seperti adanya promo *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, *cod (cash on delivery)*, dll.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
14. Saya tertarik membeli produk/barang lewat tampilan iklan maupun promosi yang di adakan oleh Shopee itu sendiri.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
15. Saya akan lebih berminat membeli produk/barang di situs Shopee di bandingkan tempat lain.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
16. Saya minat membeli produk/barang dikarenakan sesuai dengan kebutuhan.
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
17. Saya melihat produk/barang melalui brand/merek
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
18. Saya ingin membeli barang di situs Shopee karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
19. Saya memilih langsung barang ataupun produk yang dicari lalu menyimpannya pada keranjang Shopee (*shopee checkout*).

- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
20. Saya langsung melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee pada produk yang telah di pilih.
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju



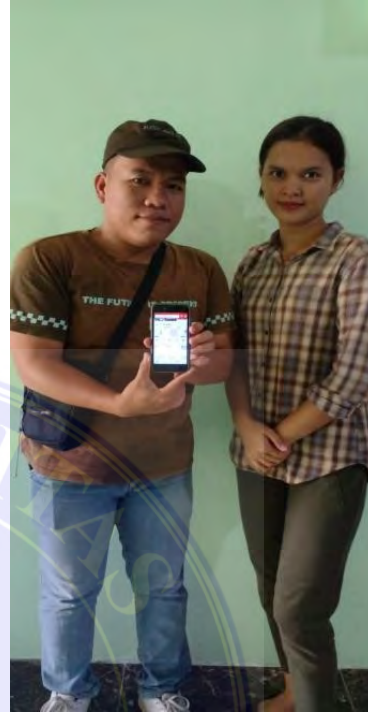


## Lampiran Dokumentasi Mahasiswa Laki-laki Pengguna Aplikasi Shopee



Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018



Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi 2019



Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018



**Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019**   **Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018**



**Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019**

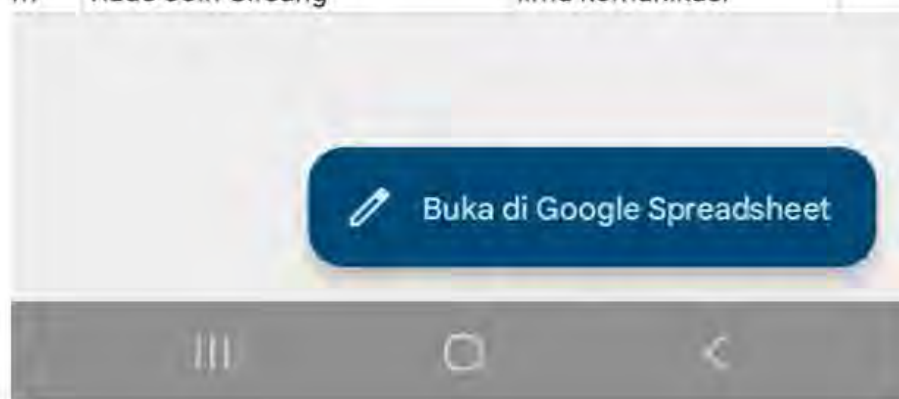
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/23

il.com	Joel andani Sinaga	Ilmu komunikasi
l.com	Muhammad Agung Bey	Ilmu Komunikasi
ogma	Frans simbolon	Ilmu Komunikasi
mail.	Wansan Simarmata	Ilmu Komunikasi
gmai	Umal	Ilkom
ogmai	Frans Michael	Ilmu komunikasi
gmail	Aidil Pratama	Ilmu komunikasi
om	Jodi Setiawan	Ilmu Komunikasi
mail.c	Frances Aditya Ginting	Ilmu komunikasi
rail.c	Andi Marbun	Ilkom
nail.c	Muhammad Rivaldi	Ilmu Komunikasi
gmail	Heryanto Suwandi	Ilkom
om	Tio Risma	Ilmu Komunikasi
l.com	Muhammad Abir Siddiq	Ilmu Komunikasi
@gma	Indah Rizki Amalia	Ilmu komunikasi
nail.c	Raymonez Purba	Ilmu Komunikasi
om	Jodi Setiawan	Ilmu Komunikasi
gmail	Wahyu Persada Putra	Ilmu Komunikasi
@gm	BENNI SIHOMBING	Ilmu komunikasi
m	Handoko	Ilmu komunikasi
nail.c	Rikardo Zalukhu	Ilmu Komunikasi
gmail	Muhammad dedi andreansyah	Ilmu komunikasi
	Apriadi	Ilmu komunikasi
il.com	Andre samuel marbun	Ilmu komunikasi
om	Andreanto Pratama Panggabean	Ilmu komunikasi
nail.cc	Fahmi lesmana	Ilmu komunikasi
il.com	Gilang Prastia Manullang	Ilmu komunikasi
il.com	Samuel Lando Panihutan	Ilmu komunikasi
om	Wahyudin	Ilmu komunikasi
ail.co	Kristian luther siahaan	Ilmu komunikasi
m	Rado Join Girsang	Ilmu komunikasi





	Nama	Program Studi	Angk
ail.cc	M. Rafi Agung Rezwy	Ilmu komunikasi	
ail.cc	Mhd Darul Septiansyah	Ilmu Komunikasi	
il.com	Firman	Ilmu Komunikasi	
ail.co	Tengku Ferry Dermawan	Ilmu Komunikasi	
9@gr	Iqbal	Ilmu komunikasi	
ail.co	Marhotlen Marbun	Ilmu Komunikasi	
mail.	Wahyu Fauzi	Ilmu Komunikasi	
l@gr	Azmi Muafa	Ilmu Komunikasi	
l.com	DTM Ashraff	Ilmu komunikasi	
lmail.	Noel Saputra Zega	Ilmu Komunikasi	
2@gr	SAMUEL SEPTUADI SINAMBELA	Ilmu Komunikasi	
nail.c	Ihsan Fauzi	Ilmu komunikasi	
om	Hendra Kurniawan	Ilmu Komunikasi	
gmail	Geovani Gokpal Harianja	Ilmu Komunikasi	
com	Kristian Amos Sofian Sinurat	ilmu komunikasi	
@gm	Rinal Fadli Harahap	Ilmu komunikasi	
@gm	M. Rizky Ramadhan	Ilmu Komunikasi	
ail.cc	Raihan erlia Fahriza	ILMU KOMUNIKASI	
.com	Jordi Triadi	Ilmu komunikasi	
mail.	Rayhan Hidayat	Ilmu Komunikasi	
tansi	Samuel Sinaga	Ilmu Komunikasi	
@gm	Rinal Fadli Harahap	Ilmu komunikasi	
37@g	Christian Ginting	Ilmu komunikasi	
ngmai	Pernanda Marko	Ilmu Komunikasi	
.com	Rido Effendi	ilmu komunikasi	
ail.co	Aldion Lembab Ginting Manik	Ilmu komunikasi	
ail.co	Josua P Banjarnahor	Ilmu Komunikasi	
gmail	Budi kurniawan	Ilmu komunikasi	
mail.	Heru sugama	Ilmu komunikasi	
'001@	Jhosua Tampubolon	Ilmu Komunikasi	
ail.cc	Bryan dilopal bangun	Ilmu komunikasi	
gmai	Jahwa fadilah	Ilmu komunikasi	
om	IRVAN AMRU SIG		
gmail	Fikry isnurhaqim		
gmail	Fachri Fadly		
5@gr	Muhammad irfan	ilmu komunikasi	
mail.	Rezky Saputra Manik	Ilmu Komunikasi	
il.com	Joel andani Sinaga	Ilmu komunikasi	



Buka di Google Spreadsheet