

**OPINI MAHASISWA MENGENAI INFORMASI PRODUK FASHION PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat untuk melengkapi dan memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

Diajukan Oleh :

ROMANSYAH

NPM : 71210612031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

MEDAN

2024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	Vii
DAFTAR GAMBAR.....	Vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Teori Penelitian.....	8
2.1.1 Pengertian Marketplace.....	8
2.1.2 Jenis Marketplace.....	8
2.1.3 Fenomena Marketplace.....	9
2.1.4 Pemasaran.....	10
2.1.5 Opini.....	11
2.1.6 Ciri-Ciri Opini.....	14
2.1.7 Unsur-Unsur Opini.....	15
2.1.8 Faktor Mempengaruhi Opini Publik.....	16
2.1.9 Konsep Opini.....	17
2.2 Pengertian Komunikasi.....	18
2.2.1 Fungsi Komunikasi.....	20
2.2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	21
2.2.3 Komunikasi Massa.....	22
2.2.4 Media Sosial.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Konsep.....	31
2.4.1 Komunikasi.....	31

2.4.2 Komunikasi Pemasaran.....	32
2.4.3 Teori Penelitian.....	33
2.5 Kerangka Berfikir.....	35
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penellitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2.1 Tempat Penelitian.....	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknis Analisa Data.....	40
3.6 Uji Instrumen.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1 Profil UISU dan FISIP.....	42
4.1.2 Sejarah Singkat Shopee.....	43
4.1.3 Visi dan Misi Shopee.....	46
4.1.4 Profil Informan.....	50
4.2 Hasil.....	51
4.2.1 Observasi.....	51
4.2.2 Hasil Wawancara.....	52
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Profil Informan.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Playstore.....	39
Gambar 4.2 Data Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i>	40
Gambar 4.3 Logo Shopee.....	41

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Anwar. 2003. *Opini Publik*. Jakarta: Pustaka Indonesia
- Assuari, S. 2016. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Burhan, M. Bugin. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan, public dan Ilmu Sosial lainnya*.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian kualitatif Komunkasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo persada: Jakarta.
- Edwin Agung Wibowo 2016, *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis Jurnal Unrika Universitas Riau Kepulauan*.
- Loudon, Kenneth C dan Carol Guercio Traver. 2016. *E-commerce: business, technology, society, 11th edition*. United States: Pearson Education.
- Moeleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juiansyah. 2012. *Metedologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Poerwadarminta, 2005, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka: Jakarta.
- Poerwodarminto, WJS. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : PN Balai Pustaka.
- Salim, Syahrums. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Cipta Pustaka Media
- Steers, Richard M. 1999. *Efektivitas Organisasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

Jurnal

Aprilia, 2017 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kurniasa Cahyu Eka, 2016 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.

Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Atau Melalui Situs Jejaring Sosial. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Yahwati Maulidy Septi, 2017 Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Website

https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

https://www.kompas.id/baca/adv_post/minat-belanja-lewat-marketplace-gen-y-dan-z-terus-meningkat

https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/0/siaran_pers