

**SIKAP ANAK MUDA MENGENAI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE  
DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Januar Hendras Santoso

NRP.1423018116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**

**SIKAP ANAK MUDA MENGENAI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE  
DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Januar Hendras Santoso

NRP.1423018116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2022**

## **SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya

Nama : Januar Hnedras Santoso

NRP : 1423018116

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

### **SIKAP ANAK MUDA MENGENAI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 16 Maret 2022

Penulis,



Januar Hendras S.

**HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**SIKAP ANAK MUDA MENGENAI PROMOSI E-  
COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA PADA MASA  
PANDEMI COVID-19**

Oleh:


Januar Hendras Santoso

NRP. 1423018116

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi  
untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (...)

NIDN. 0630077303

Surabaya, 16 Maret 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada :  
Rabu, 16 Maret 2022



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,

Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos., M.I.Kom.

NIK. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S. Sos., M.Med.Kom.

(...  ...)


NIDN. 0707078607

2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos., M.I.Kom.

(...  ...)

NIDN. 0715108903

3. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

(...  ...)

NIDN. 0725058704

4. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

(...  ...)

NIDN. 0630077303

**LEMBAR PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Januar Hendras Santoso

NRP 1423018116

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah

Judul : **SIKAP ANAK MUDA MENGENAI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya

Yang menyatakan,



Januar Hendras Santoso  
NRP. 1423018116

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama menjalani kerja praktek ini banyak sekali pengalaman yang telah didapat. Tidak hanya mengerjakan dan menjalankan tugas sebagai *marketing communication* saja, tawa canda, dan sedih pun turut hadir dalam menjalankan kerja praktek. Bertemu dengan orang baru selalu menyenangkan bagi penulis. Belajar untuk lebih dewasa dalam menjalani pekerjaan merupakan faktor utama agar pekerjaan berjalan dengan lancar. Penulis yakin segala cerita yang telah tertulis selama kerja praktek akan menjadi sebuah pengalaman berharga yang niscaya dapat berguna di masa depan. Keluar dari zona nyaman patut untuk dicoba dan jangan takut untuk keluar dan selalu mencoba. Tidak ada salahnya untuk mencoba walaupun hasil tidak sesuai harapan, setidaknya sudah berusaha. Karena segala sesuatu yang dikerjakan dengan hati maka akan sampai ke hati. Dan semoga apa yang telah penulis lakukan dapat menginspirasi orang lain..

*“Undending Love, Amazing Grace”*

Surabaya, 16 Maret 2022



Januar Hendras Santoso

## **KATA PENGANTAR**

Ucapan Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kasih dan anugrah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Peneliti ini menyampaikan rasa syukur dan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan mendukung proses perkuliahan peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

1. Kepada orang tua peneliti, khususnya kepada papa, mama, cece dan sinyo yang telah setia mendengarkan keluh kesah peneliti selama mengerjakan. Terimakasih selalu mendoakan dan memberi dukungan bahwa Tuhan pasti beri kekuatan dan kemudahan.
2. Kepada seluruh sahabat peneliti, khususnya kepada Florencia Ashley, Ivander Reinaldo, koko-koko dan cece-cece sekalian yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah peneliti dan selalu ada untuk menyemangati.
3. Kepada kekasih peneliti, yang selalu memberikan kasih sayang ketika peneliti membutuhkan dukungan, menjadi pendengar yang baik, dan membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos., M.I.Kom. dan Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing 1 dan 2 yang selalu mengayomi peneliti dan secara tidak langsung membuat peneliti semangat untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih karena telah membimbing peneliti dan memberi masukan agar mendapatkan skripsi yang benar.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	17
I.3. Tujuan Penelitian .....	17
I.4. Manfaat Masalah .....	17
I.4.1. Manfaat Teoritis.....	17
I.4.2. Manfaat Praktis.....	17
I.5. Batasan Penelitian.....	18
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
II.1. Penelitian Terdahulu .....	19
II.2. Kerangka Teori .....	24
II.2.1. Teori S.O.R .....	24
II.2.2. Sikap.....	26
II.2.3. Promosi .....	29
II.2.4. Perilaku Konsumen.....	31

II.2.5. Belanja Online .....	33
II.2.6. Marketing Communication .....	35
II.3. Bagan Kerangka Konseptual .....	38
II.4. Nisbah Antar Konsep .....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN .....	40
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
III.2. Metode Penelitian .....	41
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian .....	42
III.4. Definisi Konseptual .....	43
III.4.1 Sikap .....	43
III.5. Definisi Operasional .....	44
III.5.1. Komponen Kognitif.....	44
III.5.2. Komponen Afektif.....	46
III.5.3. Komponen Konatif .....	48
III.6. Populasi dan Sampel.....	50
III.6.1 Populasi.....	49
III.6.2 Sampel .....	51
III.7. Teknik Penarikan Sampel .....	52
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	53
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	54
III.9.1. Uji Validitas .....	54
III.9.2. Uji Reliabilitas.....	55
III.10. Teknik Analisis Data .....	56
BAB IV .....	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	59
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian .....	59
IV.1.1. Anak Muda Sebagai Pengguna Shopee .....	59
IV.1.2. Promosi E-commerce Shopee di Indonesia yang di dominasi Oleh Usia Muda .....	60
IV.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	61
IV.2.1. Hasil Uji Validitas .....	61
IV.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
IV.3. Identitas Responden.....	64

IV.3.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
IV.3.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	66
IV.3.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
IV.3.4. Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Di beli.....	68
IV.3.5. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	69
IV.3.6. Identitas Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Shopee.....	70
IV.3.7. Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
IV.3.8. Konponen Kognitif .....	71
IV.3.9. Konponen Afektif .....	75
IV.3.10. Komponen Konatif.....	79
IV.4. Tabulasi Silang .....	83
IV.5. Sikap Anak Muda Mengenai Promosi E-commerce Shopee di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19.....	90
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN .....	92
V.1. Kesimpulan .....	92
V.2. Saran .....	93
V.2.1. Saran Praktis.....	93
V2.2. Saran Akademis.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas Aspek Kognitif, Afektif dan Konatif .....	62
Tabel IV.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kognitif, Afektif dan Konatif.....	64
Tabel IV.3. Hasil Screening Responden .....	65
Tabel IV.4. Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel IV.5. Usia Responden.....	66
Tabel IV.6. Pekerjaan Responden .....	67
Tabel IV.7. Produk Yang Sering Dibeli.....	68
Tabel IV.8. Pengeluaran Tiap Bulan.....	69
Tabel IV.9. Alasan Menggunakan Shopee.....	70
Tabel IV.10. Pernyataan Aspek Kognitif .....	72
Tabel IV.11. Pernyataan Aspek Afektif.....	75
Tabel IV.12. Pernyataan Aspek Konatif .....	79
Tabel IV.13. Mean Sikap Kognitif, Afektif dan Konatif .....	83
Tabel IV.14. Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel IV.15. Tabulasi Silang Responden Berdasarkan umur.....	85
Tabel IV.16. Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
Tabel IV.17. Tabulasi Silang Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.....	87
Tabel IV.18. Tabulasi Silang Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan.....	88
Tabel IV.19. Tabulasi Silang Berdasarkan Alasan Menggunakan Shopee .....	89

## DAFTAR BAGAN

II.1. Bagan Teori S.O.R .....	24
-------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Promosi Shopee Periode Maret-Desember 2020 .....	9
Gambar I.2. Pelaku E-commerce di Indonesia yang di Dominasi Oleh Usia Muda .....	11
Gambar I.3. Urutan Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia .....	12
Gambar I.4. Aplikasi Berbelanja Online Yang Sering Digunakan.....	13
Gambar 1.5. Pola Promosi Tokopedia Agustus-September .....	14
Gambar 1.6. Perbandingan Menu Shopee dan Lazada .....	15
Gambar III.1. Jumlah Populasi Pengguna Shopee di Indonesia.....	51
Gambar IV.1. Pelaku E-commerce di Indonesia yang di Dominasi Oleh Usia Muda.....	60
Gambar IV.2. Promosi Shopee Periode Maret-Desember .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	101
Lampiran 2. Lembar Coding Sikap Kognitif .....	105
Lampiran 3. Lembar Coding Sikap Afektif .....	107
Lampiran 4. Lembar Coding Sikap Konatif .....	109
Lampiran 5. Uji Validitas Kognitif .....	111
Lampiran 6. Uji Validitas Afektif .....	112
Lampiran 7. Uji Validitas Konatif .....	114
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Kognitif .....	116
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Afektif .....	117
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Konatif .....	117
Lampiran 11. Tabulasi Silang Antara Sikap dan Jenis Kelamin.....	117
Lampiran 12. Tabulasi Silang Antara Sikap dan Umur .....	121
Lampiran 13. Tabulasi Silang Antara Sikap dan Pekerjaan.....	123
Lampiran 14. Tabulasi Silang Antara Sikap dan Produk Yang Sering Dibeli.....	126
Lampiran 15. Tabulasi Silang Antara Sikap dan Pengeluaran Tiap Bulan.....	130
Lampiran 16. Tabulasi Silang Antara Sikap dan Alasan Menggunakan Shopee.....	133

## ABSTRAK

Januar Hendras Santoso. NRP. 1423018116. Sikap Anak Muda Mengenai Promosi *E-commerce* Shopee di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19.

Permasalahan sosial yang disebabkan oleh pandemi virus COVID-19 menimbulkan perubahan sikap dari masyarakat yang awalnya beraktivitas di luar rumah menjadi di rumah saja. Aktivitas yang dilakukan seperti bekerja di rumah, belajar di rumah, dan aktivitas lainnya salah satunya adalah belanja *online*. Aktivitas dalam belanja *online* saat PSBB dan WFH ini bisa berdampak positif maupun negatif bagi anak muda. Perilaku belanja *online* saat ini dapat dilakukan melalui aplikasi *e-commerce* salah satunya Shopee. Penelitian ini ingin menguji teori yang menyatakan bahwa sikap dipengaruhi oleh peranan penting aspek kognitif yang mencakup pengetahuan, pandangan dan kepercayaan tentang objek sikap yang bisa berupa lingkungan, orang atau tindakan. Dengan adanya teori tersebut maka penelitian ini akan mencari tahu kebenaran dari teori tersebut dengan mencari tahu arah sikap anak muda terhadap promosi-promosi *e-commerce* Shopee yang mereka terima selama pandemi berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang hasilnya nanti akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Pembahasan sikap mengenai promosi dibagi menjadi tiga indikator yaitu sikap kognitif, afektif dan konatif. Hasil dari penelitian ini adalah pernyataan bahwa adanya sikap positif dari anak muda mengenai promosi *e-commerce* Shopee pada masa pandemi COVID-19. Selain daripada itu, penelitian ini menyatakan bahwa hadirnya *e-commerce* Shopee sebagai aplikasi belanja *online* ditengah pandemi dinilai efisien dengan ditunjukkannya arah sikap yang positif dari anak muda.

Kata Kunci: Sikap, Promosi, Belanja *online*, Shopee



## **ABSTRAK**

Januar Hendras Santoso. NRP. 1423018116. Attitudes of Young People Regarding Shopee E-commerce Promotions in Indonesia During the COVID-19 Pandemic.

Social problems caused by the COVID-19 virus pandemic have caused a change in attitudes from people who initially worked outside the home to stay at home. Activities carried out such as working at home, studying at home, and other activities, one of which is online shopping. Activities in online shopping during PSBB and WFH can have a positive or negative impact on young people. Current online shopping behavior can be done through e-commerce applications, one of which is Shopee. This study wants to test the theory which states that attitudes are influenced by the important role of cognitive aspects which include knowledge, views and beliefs about attitude objects which can be in the form of environment, people or actions. With this theory, this study will find out the truth of the theory by finding out the direction of the attitude of young people towards the Shopee e-commerce promotions they received during the pandemic. This study uses a quantitative approach with a survey method, the results of which will be calculated using the SPSS application. The discussion of attitudes regarding promotion is divided into three indicators, namely cognitive, affective and conative attitudes. The result of this study is a statement that there is a positive attitude from young people regarding Shopee e-commerce promotions during the COVID-19 pandemic. Apart from that, this study states that the presence of Shopee e-commerce as an online shopping application in the midst of a pandemic is considered efficient by showing the direction of a positive attitude from young people.

Keywords: Attitude, Promotion, Online shopping, Shopee