



Pengaruh Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area

The Influence of Shopee on Men's Buying Interest in Communication Science Students at Medan Area University

Mitra Hindepeya, Rehia K. Isabella Barus* & Armansyah Matondang

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki di kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Dalam konteks yang sudah dikenal bahwa belanja online umumnya didominasi perempuan, studi ini menunjukkan bahwa laki-laki juga aktif dalam aktivitas tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel purposive sampling, mengumpulkan data melalui kuesioner Google Form yang diisi oleh 68 Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 28,1% variansi minat beli kaum lelaki dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi Shopee, sementara 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai t hitung 5.074, melebihi t tabel 1.670. Hal ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan aplikasi Shopee dan minat beli kaum lelaki, dengan menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif.

Kata Kunci: Aplikasi Shopee, Minat Beli, Belanja Online.

Abstract

This study aims to determine the impact of using the Shopee application on men's buying interest among students majoring in Communication Studies at Medan Area University. In the well-known context that online shopping is generally dominated by women, this study shows that men are also active in such activities. The research method used was quantitative descriptive with purposive sampling samples, collecting data through a Google Form questionnaire filled out by 68 male students majoring in Communication Studies at Medan Area University. The results showed that 28.1% of men's buying interest variance could be explained by the use of the Shopee application, while 71.9% was influenced by other factors. A simple linear regression analysis yielded a calculated t value of 5.074, exceeding the table's t of 1.670. This confirms that there is a significant influence between the use of the Shopee application and men's buying interest, by rejecting the null hypothesis and accepting alternative hypotheses.

Keywords: *Shopee App, Buying Interest, Online Shopping.*

How to Cite: Hindepeya, M., Barus, R.K.I. & Matondang, A. (2024). Pengaruh Shopee Terhadap Minat Beli Kaum Lelaki pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 6(1) 2024: 52-57,



PENDAHULUAN

Kemajuan internet di Indonesia telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi. Kini, masyarakat dapat dengan mudah menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar gadget untuk menjelajahi dunia maya (Siraj, 2018). Fenomena ini menandai pergeseran besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, di mana akses terhadap informasi kini lebih mudah dan cepat melalui internet (Ramadhanty, 2022).

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 (Hasugian, 2005). Internet kini telah menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan dalam pemakaiannya. 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 (Sembiring et al., 2021).

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).

Proses belanja online ini terjadi secara interaktif dan real-time tanpa perantara (Nurhayati, 2017). Melalui platform online, konsumen dapat memilih dan membeli produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Berbagai layanan dan transaksi dilakukan melalui internet, memungkinkan akses yang mudah dan cepat bagi konsumen di mana pun mereka berada. Interaksi langsung antara konsumen dan penjual memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih dinamis dan efisien secara digital (Harahap, 2018).

Dalam era digital yang terus berkembang, berbagai macam *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Rayport & Jaworski, 2003). *E-commerce*, singkatan dari electronic commerce, merujuk pada proses jual beli barang dan jasa secara *online* melalui internet. Seiring dengan perkembangan teknologi, ragam platform *e-commerce* pun semakin beragam, memenuhi berbagai kebutuhan konsumen di seluruh dunia (Levia et al., 2022).

Salah satu platform *e-commerce* yang populer saat ini ialah aplikasi Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial (*e-commerce*) 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. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegritas (Batu et al., 2020)

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 5 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% di susul oleh tokopedia yang memiliki pangsa user 27% dan Lazada yang memiliki pangsa user sebesar 11%. Temuan snapcart ini sejalan dengan laporan Map Of *E-commerce* in Indonesian yang di terbitkan oleh iprice pada kuartal kedua 2021. Dalam laporan tersebut terlihat bahwa

menurut ranking aplikasi, baik dalam Apple App Store, Shopee menempati peringkat pertama (Nurcholis Maarif, 2020).

Penggunaan aplikasi belanja *online* semakin merambah ke berbagai kalangan, termasuk kaum lelaki (Amalia & Hartini, 2022). Fenomena ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan akses terhadap berbagai produk dan layanan secara digital (Harahap, 2018). Dahulu, belanja *online* sering kali dianggap sebagai aktivitas yang lebih dominan dilakukan oleh perempuan, namun seiring berjalannya waktu, stereotip tersebut semakin terkikis dengan meningkatnya partisipasi kaum lelaki dalam belanja daring (Harahap, 2018). Hal ini terutama terlihat dalam popularitas aplikasi belanja *online* seperti Shopee, yang menawarkan beragam produk mulai dari pakaian, aksesoris, elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga (Aryani, 2011).

Di era globalisasi belanja *online*, pergeseran ini mencerminkan inklusi yang lebih luas dalam penggunaan aplikasi belanja *online*, menciptakan lingkungan belanja yang lebih merata dan beragam bagi semua jenis kelamin (Terate et al., 2020). Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap tren global dan pergeseran budaya dalam cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan platform belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki di lingkungan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Studi ini menjadi relevan karena memahami dinamika belanja *online* kaum lelaki memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks digital. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif, Menurut Sugiyono (2012) 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 (2009) 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.

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

Jumlah Mahasiswa Laki - laki Jurusan Ilmu Komunikasi

Angkataan	Jumlah
2018	40
2019	54
2020	56
2021	59
Total	209

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2012), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Alasan mengapa Mahasiswa laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area memilih aplikasi shopee, yang pertama karena memiliki 13 fitur yang tersedia pada shopee, penggunaan aplikasi shopee yang praktis dan mudah digunakan, perihal dengan penggunaan aplikasi shopee pada laki-laki dikarenakan harga yang tertera pada item-item di shopee sesuai dengan kantong mahasiswa.

Dalam pemenuhan kebutuhan khususnya mahasiswa laki-laki pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area memberikan keingintahuan penulis lebih mendalam mengenai apa yang mempengaruhi Kaum Lelaki untuk melakukan minat beli pada aplikasi shopee, adapun karakteristik minat beli yang dilakukan pada laki-laki. Saat ini kita tahu bahwa sudah banyak masyarakat yang mulai berbelanja secara fisik hingga beralih ke belanja *online*, seperti bukti dimana sudah adanya beberapa aplikasi penyedia seperti aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, dan aplikasi *e-commerce* lainnya, yang digunakan sebagai tempat dimana orang-orang dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus datang langsung ke tokonya, contohnya adalah aplikasi belanja *online*. Dan dalam pemakaian aplikasi shopee Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi beranggapan bahwa penggunaannya lebih ringkas dan terbiasa di mata buat mereka memilih shopee sebagai platform belanja *online*, di samping itu shopee juga menyediakan promo yang beragam dan cukup intens dalam memberikan gratis ongkir. Bagi mereka pribadi, faktor aplikasi yang nyaman di gunakan dan ringkas serta banyak promo gratis ongkirnya yang membuat saya tertarik memakai shopee dari pada aplikasi sejenis lainnya.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 a	,281	,270	3,50134

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Shopee

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan Data SPSS Oleh Penulis, 2022

Dari *output* diatas dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,530, dimana dari *output* tersebut nilai R *square* yakni 0,281. Nilai ini diartikan bahwa pengaruh aplikasi Shopee (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 28,1%. Terbukti dengan dibagikannya kuisisioner kepada 68 sampel yang merupakan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya pada karakteristik responden laki-laki yang menggunakan aplikasi Shopee. Pada data pada regresi linier sederhana menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($5.074 > 1.670$), sehingga didapatkan hasil dimana H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat adanya pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Universitas Medan Area.

Dalam penelitian ini nilai R pada koefisien korelasi dinyatakan dalam kategori yang cukup baik terhadap 2 variabel. Hal ini dapat dilihat melalui uji koefisien determinasi R square bahwa besarnya pengaruh aplikasi Shopee bernilai 28,1% dan sisahnya dipengaruhi oleh hal lainnya sebesar 71,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area terlihat melakukan pembelian terhadap produk atau barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan bukan keinginan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pada mahasiswa laki-laki tidak membeli barang sesuai keinginan melainkan lebih tertuju pada kebutuhan sesuai dengan budget yang ada.

Dalam pemakaian aplikasi shopee Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi beranggapan bahwa penggunaannya lebih ringkas dan terbiasa di mata buat mereka memilih shopee sebagai platform belanja *online*, di samping itu shopee juga menyediakan promo yang beragam dan cukup intens dalam memberikan gratis ongkir. Bagi mereka pribadi, faktor aplikasi yang nyaman di gunakan dan ringkas serta banyak promo gratis ongkirnya yang membuat saya tertarik memakai shopee dari pada aplikasi sejenis lainnya.

Aplikasi belanja *online* (*Online Shop*) adalah aplikasi yang menyediakan berbagai produk maupun barang yang dapat dibeli tanpa harus mendatangi tokoh tersebut, dan dapat digunakan dimana saja. Shopee merupakan aplikasi yang dipakai oleh siapa saja, mulai dari kalangan remaja maupun dewasa. Kini tak hanya wanita saja yang gemar berbelanja *online* namun para lelaki sudah mulai melakukan aktivitas berbelanja *online*. Seperti halnya dalam penelitian ini yaitu mengenai minat beli yang dilakukan pada Mahasiswa laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi terhadap penggunaan aplikasi Shopee lebih cenderung signifikan dalam pemakaiannya, dikarenakan dengan penggunaannya saja sangat mudah.

Terbukti dengan dibagikannya kuisisioner kepada 68 sampel yang merupakan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya pada karakteristik responden laki-laki yang menggunakan aplikasi Shopee. Pada data pada regresi linier sederhana menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($5.074 > 1.670$), sehingga didapatkan hasil dimana H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat adanya pengaruh penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli kaum lelaki pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Universitas Medan Area. Dalam penelitian ini nilai R pada koefisien korelasi dinyatakan dalam kategori yang cukup baik terhadap 2 variabel. Hal ini dapat dilihat melalui uji koefisien determinasi R square bahwa besarnya pengaruh aplikasi Shopee bernilai 28,1% dan sisahnya dipengaruhi oleh hal lainnya sebesar 71,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa Mahasiswa Laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area terlihat melakukan pembelian terhadap produk atau barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan bukan keinginan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pada mahasiswa laki-laki tidak membeli barang sesuai keinginan melainkan lebih tertuju pada kebutuhan sesuai dengan budget yang ada.

SIMPULAN

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.

Alasan mengapa Mahasiswa laki-laki Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area memilih aplikasi shopee, yang pertama karena memiliki 13 fitur yang tersedia pada shopee, penggunaan aplikasi shopee yang praktis dan mudah digunakan, perihal dengan penggunaan aplikasi shopee pada laki-laki dikarenakan harga yang tertera pada item-item di shopee sesuai dengan kantong mahasiswa. Dalam pemenuhan kebutuhan khususnya mahasiswa laki-laki pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area memberikan keingintahuan penulis lebih mendalam mengenai apa yang mempengaruhi Kaum Lelaki untuk melakukan minat beli pada aplikasi shopee, adapun karakteristik minat beli yang dilakukan pada laki-laki.

Dimana minat beli laki-laki umumnya tidak sama dengan halnya dengan minat beli pada perempuan, dalam penelitian ini penulis melihat bahwa laki-laki sangat teliti dalam berbelanja dan tidak terlalu sering berbelanja, melainkan belanjanya lebih mahal. Berbeda dengan perempuan yang sering berbelanja namun belanjanya lebih murah. Terlihat bahwa perempuan lebih konsumtif terhadap pembelian barang sedangkan laki-laki lebih bijak dalam memilih barang yang di butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Hartini, S. (2022). Perilaku Belanja Online Konsumen Selama Pandemi Covid-19 di Jawa Timur Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2597–2603. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1122>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryani, D. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 169–180. <https://doi.org/10.15294/jdm.v2i2.2481>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasugian, J. (2005). *Pemanfaatan internet studi kasus tentang pola, manfaat dan tujuan penggunaan internet oleh mahasiswa pada Perpustakaan Universitas Sumatera Utara*.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management, 14th ed.*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Levia, M., Rezeki, D., Asih, P. S., & Hadi, K. (2022). *The Effectiveness of E-commerce Platforms Banyuwangimall . com in The Development of Small and Medium Enterprises*. 12(1), 11–19. <https://doi.org/10.31289/jap.v12i1.5870>
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurcholis Maarif. (2020). *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia*. Detik.Com.
- Nurhayati, N. (2017). BELANJA “ONLINE” SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Ramadhanty, A. M. (2022). Small Effect Size Pada Hubungan Adiksi Internet dengan Prestasi Akademik: Meta analisis. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1477–1485. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.897>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sembiring, Z., Susilawati, S., & Polewangi, Y. D. (2021). Penerapan Marketing Berbasis Online dalam Meningkatkan Omset Usaha pada UKM Karya Cipta Lestari di Desa Wonosari Kabupaten Deli Serdang. *Pelita Masyarakat*, 3(1), 55–65. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v3i1.5819>
- Siraj, S. A. (2018). Impact of Internet on Social Capital : Testing Putnam ' s Theory of Time Displacement in the Urban Pakistan. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(2001), 456–468.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Terate, I. S., Kartika, D., Kuncoro, R., & Gunawan, D. S. (2020). Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja Minimarket Alfamidi Cabang Suryanata Kota Samarinda Design Of Alfamidi Minimarket Performance Measurement System Of Suryanata Branch Samarinda. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(2), 2549–6336. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>