

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :
KALIH PURWASIH
NIM. 1522201058

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kalih Purwasih

NIM : 1522201058

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto 27 September 2019
Saya yang menyatakan,

IAIN PURWOKERTO



Kalih Purwasih
NIM. 1522201058



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

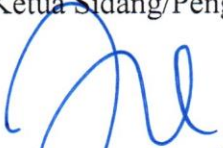
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Kalih Purwasih NIM. 1522201058** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin, tanggal 14 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

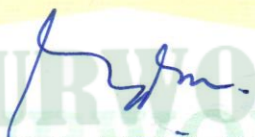
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji


Rahmini Hadi, M.Si.
NIP.197012242005012001

Purwokerto, 18 Oktober 2019
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Kalih Purwasih NIM. 1522201058 yang berjudul :


“Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 September 2019
Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO


Rahmini Hadi, S.E.,M.Si.,
NIP. 19701224 200501 2 001

**THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, DISTRIBUTION AND PROMOTION
ON THE PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE
(Case Study for College Students in the period of 2016-2018 at IAIN
Purwokerto)**

KALIH PURWASIH
NIM.1522201058

E-mail : kalihpurwasih15@gmail.com
Department of Islamic Economics
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Purchasing decision is the decision of someone to buy or use a product in the form of goods or services that are believed to satisfy themselves and are willing to accept the risks that many arise. Many factors can influence consumer purchasing decisions such as product, price, distribution, and promotion or what is known as the marketing mix. According to Sofjan Assauri, marketing mix is a strategy, tactic, instrument, or marketing tool available to influence buyers. The purpose of the research is to determine whether product, price, distribution, and promotion influence partially or simultaneously to purchasing decisions on e-commerce Shopee.

The research used quantitative approach method. Population in this research is the student in the period 2016-2018 at IAIN Purwokerto and took 93 students as the sample. Sampling method used in this research is stratified random sampling with data collection technique by using questionnaire. Data analysis are has done through rank spearman correlation, concordansi kendall's w, and ordinal regression analysis are supported by SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tools.

Based on rank spearman correlation analysis, it was concluded that product, price, distribution, and promotion had possitive correlation with purchasing decisions on e-commerce Shopee. Then, the results of concordance kendall w test showed a correlation coefficient of 0,746 indicating a strong correlation between product, price, distribution, and promotion to purchasing decisions. The analysis result by ordinal regression on model fitting information table showed that product, price, distribution, and promotion to influence simultaneously to purchasing decisions on e-commerce Shopee.

Keywords: *Product, Price, Distribution, Promotion, E-Commerce, Purchasing Decisions*

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)**

KALIH PURWASIH
NIM.1522201058

E-mail : kalihpurwasih15@gmail.com
Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti produk, harga, promosi dan distribusi, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Sofjan Assauri, bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, koefisien konkordansi kendall w dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Berdasarkan hasil analisis korelasi *rank spearman* dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Lalu pada uji *konkordansi kendall w* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,746 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel Model Fitting Information menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Distribusi, Promosi, E-Commerce, Keputusan Pembelian*

MOTTO

Inna ma'al 'usri Yusro

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan”



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk belajar.
2. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Achmad Kurdi dan Ibu Sumarti yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tak pernah putus.
3. Mas Isa Purnomo dan Mba Presti Apriliani yang selalu memberikan semangat, motivasi dan do'a serta nasihat- nasihat baik untuk penulis.
4. Dosen pembimbingku Ibu Rahmini Hadi M.Si., yang telah membimbing skripsi penulis dari awal hingga akhir.
5. Sahabat-sahabatku Rezha, Epi, Arum, Fitri, Reshi terimakasih atas pelajaran hidup, doa dan semangat yang kalian berikan selama ini.
6. Buat adik sekaligus sahabat-sahabatku Ekonomi Syariah B yang tidak pernah terlupakan Isti, Dewi Zulaiah, Triya, Reni, Sarah, Aindhi, Afifah Sari, Aini, Novi, Vina, Diah, Ibel, Dewi A, Cicing, Ismi, Umi, Teguh, Alvian, Mufti, Aflah, Dani, Vera, Siti, Ami, Lili, Nisa, Rizka, Farah, Faraz, Welly terimakasih atas bantuan, doa, nasihat, dan semangat yang kalian berikan.
7. Adik-Adik Tingkat atas bantuan dan semangatnya.
8. Seluruh keluarga besar IAIN Purwokerto atas semua bentuk kerjasamanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Rahmini Hadi M.Si., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang


telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Orang tua penyusun, Bapak Achmad Kurdi dan Ibu Sumarti yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
11. Kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah B angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
12. Semua pihak yang membantu dalam skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiinn.

Purwokerto, 27 September 2019

IAIN PURWOKERTO


Kalih Purwasih
NIM. 1522201058

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI. Nomor. 158/1987 dan Nomor. 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	a		Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	D'	De (dengan titik diatas)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ع	'ain	'	Koma terbalik atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en

و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

دكمة	Ditulis	<i>ikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

الأولياء كرامة	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-Fitr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	هـ ل ية جـا	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تـ نـس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كـ ر يـم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فـ رـود	Ditulis	Furud

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بـ يـنـكـوم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قـ وـل	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أـنـتـم	Ditulis	A'antum
أـدـتـ	Ditulis	U'iddat
شـكـرتـمـ لـنـن	Ditulis	La'in syakartum

c. Kata Sandang Aif + Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الـ قرآن	Ditulis	Al-qur'an
الـ قياس	Ditulis	Al-qiyas

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

ال اسماء	Ditulis	As-Sama
ال شمس	Ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ال فروض ذوى	Ditulis	Zawi al-furud
ال سنة اهل	Ditulis	Ahl as-sunnah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Telaah Pustaka	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Produk	18
3. Harga	21
4. Distribusi	24
5. Promosi	26
6. <i>E-Commerce</i>	32
B. Kerangka Pemikiran	35
C. Hubungan Pengaruh Antar Variabel	35

1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian	35
2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	36
3. Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian.....	37
4. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	37
5. Hubungan Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	38
D. Hipotesis	38
E. Penelitian Terdahulu	39
F. <i>E-Commerce</i> dalam Perspektif Islam.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
E. Variabel dan Indikator Penelitian	54
F. Pengumpulan Data Penelitian	60
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	61
H. Uji Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	70
1. Profil Shopee.....	70
2. Transaksi <i>E-Commerce</i> Shopee Dalam Perspektif Islam.....	75
B. Karakteristik Responden	79
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	80
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	81
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
C. Hasil Uji Analisis Data	82
1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	82
2. Hasil Uji Konkordansi Kendall's W	84
3. Analisis Regresi Ordinal	85

D. Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel	2.1 : Model Perilaku Pembeli	13
Tabel	3.1: Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Angkatan 2016-2018.....	50
Tabel	3.2 : Data Mahasiswa yang Melakukan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	50
Tabel	3.3: Sampel Tiap Subpopulasi	53
Tabel	3.4: Indikator Penelitian	59
Tabel	3.5: Validitas Variabel Produk	63
Tabel	3.6: Validitas Variabel Harga	63
Tabel	3.7: Validitas Variabel Distribusi	64
Tabel	3.8: Validitas Variabel Promosi.....	64
Tabel	3.9: Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel	3.10: Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel	4.1: Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel	4.2: Presentase Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	80
Tabel	4.3: Presentase Responden Berdasarkan Fakultas.....	81
Tabel	4.4: Presentase Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel	4.5: Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman.....	83
Tabel	4.6: Hasil Uji Analisis Konkordansi Kendall W.....	85
Tabel	4.7: Tabel Case Processing Summary 1	85
Tabel	4.8: Tabel Model Fitting Information 1	86
Tabel	4.9: Tabel Goodness of Fit 1	86
Tabel	4.10: Tabel Pseudo R-Square 1.....	87
Tabel	4.11: Parameter Estimates 1	87
Tabel	4.12: Tabel Case Processing Summary 2.....	88
Tabel	4.13: Tabel Model Fitting Information 2	89
Tabel	4.14: Tabel Goodness of Fit 2.....	89
Tabel	4.15: Tabel Pseudo R-Square 2.....	89
Tabel	4.16: Parameter Estimates 2	90

Tabel	4.17: Tabel Case Processing Summary 3.....	91
Tabel	4.18: Tabel Model Fitting Information 3.....	91
Tabel	4.19: Tabel Goodness of Fit 3.....	92
Tabel	4.20: Tabel Pseudo R-Square 3.....	92
Tabel	4.21: Parameter Estimates 3.....	92
Tabel	4.22: Tabel Case Processing Summary 4.....	93
Tabel	4.23: Tabel Model Fitting Information 4.....	94
Tabel	4.24: Tabel Goodness of Fit 4.....	94
Tabel	4.25: Tabel Pseudo R-Square 4.....	94
Tabel	4.26: Parameter Estimates 4.....	95
Tabel	4.27: Tabel Case Processing Summary 5.....	96
Tabel	4.28: Tabel Model Fitting Information 5.....	97
Tabel	4.29: Tabel Goodness of Fit 5.....	97
Tabel	4.30: Tabel Pseudo R-Square 5.....	97
Tabel	4.31: Parameter Estimates 5.....	98



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat	2
Gambar	1.2 Peta E-Commerce Indonesia Kuartal I/2019	3
Gambar	1.3 Faktor Penilaian Platform Belanja <i>Online</i>	5
Gambar	1.4 Top of Mind Layanan E-Commerce	7
Gambar	2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	35
Gambar	4.1 Logo Shopee	70
Gambar	4.2 Kategori Produk Shopee	71
Gambar	4.3 Deskripsi Produk Shopee.....	77
Gambar	4.4 Produk Shopee yang Dilarang Dalam Islam.....	78
Gambar	4.5 Cara Melakukan Pembelian Pada Shopee.....	79



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Hasil Wawancara
- Lampiran 2: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3: Skor Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Korelasi Konkordansi Kendall's W
- Lampiran 7: Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
- Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 9: Surat Izin Riset Pendahuluan
- Lampiran 10 :Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 :Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 12 :Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 13 :Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 14 :Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 15 :Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 :Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 17 :Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 18 :Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Permintaan ataupun penawarannya melalui perangkat lunak yang ada dalam melakukan kegiatan usaha di *cyberworld* tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis yang kini memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang cepat, dan tidak memakan waktu yang lama.¹

Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep *telemarketing*, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis.²

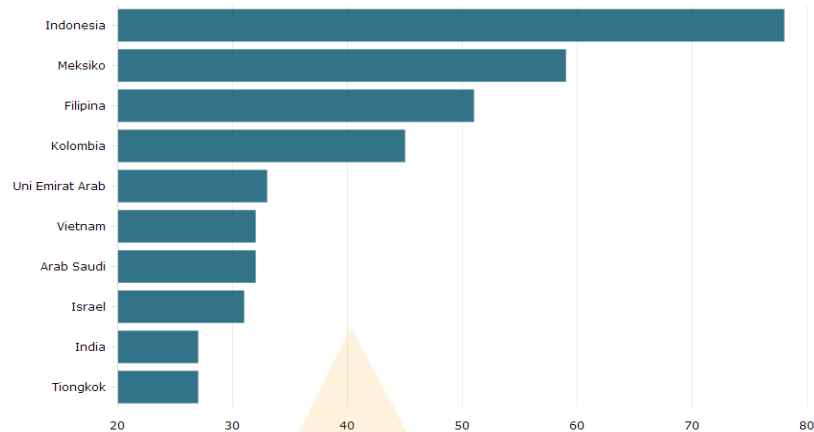
Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta, menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.³

¹ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 18.

² Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, hlm. 2.

³ Hari Widowati, "Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Di Dunia", <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 14 Juni 2019 Pukul 21:36 WIB.

Gambar 1.1
Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Tahun 2018



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dunia perdagangan daring semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik itu berasal dari dalam negeri, juga pendatang dari luar sana.⁴ Sektor *e-commerce* bisa dibilang menjadi salah satu medan perang paling sengit saat ini. Sektor ini dipenuhi dengan pemain-pemain yang semuanya mempunyai tujuan yang sama, meningkatkan jumlah *user* dan transaksi. Semua pemain yang masih tergolong baru ini mencoba semua cara, baik dari sisi *branding*, promosi, distribusi, dan *pricing*. Alhasil, hampir semua materi promosi pemasaran sudah dilakukan, baik secara *online*, *offline*, maupun perpaduan keduanya.⁵

Shopee sendiri merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.⁶ Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan

⁴ Muhammad Perkasa Al Hafiz, "Shopee Paling Populer Bagi Milenial", <https://marketeers.com> diakses pada 15 Desember 2018 Pukul 21:36 WIB

⁵ Ramadhan Triwijanarko, "Benarkah Diskon Satu-Satunya Andalan E-Commerce di Indonesia?", <https://marketeers.com> diakses pada 15 Desember 2018 Pukul 19.53 WIB

⁶ Risma, "Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Milenial", <https://presidentpost.com> diakses pada 19 Desember 2018 Pukul 14.20 WIB.

perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan iprice.co.id Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh pada AppStore dan PlayStore.⁷

Gambar 1.2

Peta E-commerce Indonesia Kuartal I/2019

Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100
2 Bukalapak	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200
3 Shopee	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700
4 Lazada	#3	#2	362.400	945.490	27.940.900
5 Bilibili	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900
6 JD ID	#5	#5	21.020	329.250	779.800
7 Zalora	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600
8 Sale Stock Indonesia	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900
9 Elevenia	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300
10 iLotte	#13	#34	1.520	50.590	54.900

Sumber: <https://iprice.co.id>

Menurut laporan dari Handhika Jahja selaku Direktur Shopee Indonesia, rata-rata pengguna *platform* Shopee menghabiskan uang sebesar US\$ 17 atau sekitar Rp. 240.000 - Rp. 300.000 per transaksi pada kuartal I/2019. Jumlah ini didapat dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai keseluruhan volume transaksi, yang dibagi dengan jumlah pesanan sepanjang kuartal I/2019. Secara regional, pendapatan hasil bertransaksi di Shopee mencapai US\$ 3,5 miliar. Indonesia menyumbang kontribusi sebesar 40% atau 203 juta pesanan dari pendapatan di kuartal I/2019 tersebut.

Lebih lanjut, Handhika menyebut Shopee mencatat kenaikan penjualan sebesar 70%-80% di angka Rp.50,23 triliun atau GMV setara US\$ 3,5 miliar dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sebagai informasi, GMV Shopee pada kuartal I/2018 sebesar US\$ 1,98 miliar, sementara kuartal II adalah US\$ 2,2

⁷ <https://iprice.co.id/mapofecommerce> diakses pada 15 Oktober 2019 Pukul 18:19 WIB.

miliar dan kuartal III adalah sebesar US\$ 2,7 miliar.⁸ Jumlah pembeli aktif Shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang sepanjang 2018, meningkat 130% secara tahunan dari 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif.⁹

Dari kenaikan penjualan dan pembeli aktif pada *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya perilaku keputusan pembelian oleh konsumen melalui *e-commerce* Shopee. Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ramadhan, keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.¹⁰ Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹¹

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) yang mereka terima. Salah satu rangsangan tersebut berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran dan promosi. Menurut Sofjan Assauri, bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.¹²

Bisnis *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan dan segala kelengkapan yang ditawarkan, situs belanja *online* memang menjadi magnet bagi

⁸ Wahyu Rahmawati, "Shopee: Pengguna Shopee Habiskan Rp. 240.000-Rp. 300.000 Per Transaksi di Kuartal I", <https://Kontan.co.id> diakses pada 28 Juni 2019 Pukul 11:23 WIB.

⁹ Deandra Syarizka, "Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia", <https://bisnis.com> diakses pada 27 Juni 2019 Pukul 23:11 WIB.

¹⁰ Muhammad Syah Fibrika Ramadhan, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto)", Skripsi, Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2017.






¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:Penerbit Andi), hlm. 109.

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing:Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 117.

para pembeli. Shopee memberikan keunikan dan kelebihan berbelanja yang sudah dirasakan oleh pembeli. Dari segi produk, Shopee menyediakan berbagai kelompok produk mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, rumah tangga dan produk yang dibutuhkan konsumen lainnya. Keunikan Shopee adalah karena bisa mengelompokkan produknya berdasarkan kategori lewat *hashtag*. Penggunaan *hashtag* sangat bermanfaat untuk memudahkan pembeli mencari barang yang ingin dibeli secara spesifik.¹³

Dari segi harga Shopee terkenal sebagai layanan *e-commerce* dengan harga termurah dibandingkan *e-commerce* lain, hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *dailysocial.id* kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*.¹⁴

Gambar 1.3
Faktor Penilaian Platform Belanja Online

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%

Sumber://*dailysocial.id*

Shopee Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan yang termurah dibandingkan dengan *platform* lainnya. Garansi harga termurah adalah sebuah program yang diadakan sejak bulan Agustus 2017 dan berlaku untuk seluruh pengguna Shopee. Apabila pembeli menemukan produk lain dengan harga lebih murah di *platform* lain (Tokopedia, Lazada dan Bukalapak), pembeli dapat melakukan klaim untuk mendapatkan uang kembali 2 kali lipat. Pihak Shopee akan melakukan penyertaan harga di

¹³ Amelia, "Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain", <https://hinet.co.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 19:13 WIB.

¹⁴ Randi Eka, "Lanskap E-commerce di Indonesia Dari Perspektif Konsumen", <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> diakses pada 11 Maret 2019 Pukul 20.21 WIB.

platform tersebut, dengan mengganti selisih harga yang dibayarkan sebanyak 2 kali lipat.¹⁵

Selain produk dan harga, faktor pemasaran lain yang dapat merangsang keputusan pembelian yaitu saluran distribusi. Menurut Fandy Tjiptono, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).¹⁶ Aplikasi Shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Dalam sebuah riset, salah satu perilaku yang terlihat adalah sebanyak 41,6% responden mengakses *platform e-commerce* sebanyak empat kali dalam tiga bulan terakhir dan *smartphone* menjadi *gadget* paling populer dalam mengakses *e-commerce* yaitu sebesar 91.3%.¹⁷

Shopee juga menawarkan jasa pengiriman yang bisa dipilih seperti JNE, JNT, Go-Send, Pos Kilat dan juga jasa kirim dari luar negeri. Masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuan. Shopee juga memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya dengan melakukan kerjasama dengan Indomart dan alfamart. Melalui kerjasama ini, Shopee memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit untuk melakukan pembayaran transaksi Shopee.¹⁸ Salah satu kelebihan Shopee dari *e-commerce* lainnya adalah Shopee telah menghadirkan fitur *live chat*. Melalui fitur ini, pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Hal ini bertujuan agar bisa lebih memudahkan proses negosiasi barang yang akan dibeli.¹⁹

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya peran

¹⁵ <https://help.shopee.co.id> diakses pada 1 September 2019 pukul 18.31 WIB.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), hlm. 185.

¹⁷ Venny Suryanto, "Shopee Menjadi E-commerce Paling Banyak diakses Oleh Responden" <https://industri.kontan.co.id/> diakses pada 9 Maret 2019 20:35 WIB.

¹⁸ Riana, "Kemudahan Belanja Bersama Shopee:Via Ponsel, Bayar di Indomaret", <https://jitunews.com> diakses pada 28 Juni 2019 Pukul 19:55 WIB.

¹⁹ Amelia, "Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain", <https://hinet.co.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 19:13 WIB.

promosi. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Miranti, mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para konsumen.²⁰

Shopee sendiri menyajikan iklan yang unik, hal ini berbuah pada keberhasilan Shopee menjadi salah satu *Top of Mind* di mata konsumen *e-commerce*. Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. Sepanjang Oktober 2018 kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia. Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan *online-offline* paling kreatif di antara para pemain lainnya.

Gambar 1.4
Top of Mind Layanan E-Commerce

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Ide Iklan Online	Shopee 34.5%	Shopee 37.0%	Shopee 45.0%	Shopee 48.0%	Shopee 43.5%	Shopee 48.0%
Ide Iklan Offline	Bukalapak 25.5%	Bukalapak 30.0%	tokopedia 22.5%	Bukalapak 19.0%	LAZADA 31.5%	LAZADA 22.5%
Ide Iklan Paling Kreatif	tokopedia 20.5%	tokopedia 17.5%	Bukalapak 21.0%	tokopedia 14.0%	tokopedia 10.0%	Bukalapak 17.5%

Sumber: <http://marketeers.com>

Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk maupun jasa dan mempengaruhi pasar sasaran. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan semua informasi tentang kelebihan produk, dan konsumenpun dapat mengetahui kelebihan produk tersebut. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya.²¹

²⁰ Afni Miranti, “ Pengaruh Harga Produk dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwoketo)”, SkripsiI, Purwokerto:IAIN Purwokerto, 2018.

²¹ Yoiz Shofwa Shafrani, “Membangun Tampilan Iklan Televisi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto, Vol. 6 No. 2. 2012.

Selain melakukan promosi lewat media iklan, Shopee juga menawarkan banyak promo. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee karena memiliki fasilitas *free* ongkir (ongkos kirim). Para pelanggan dibuat keheranan dengan Shopee yang tidak pernah menghapus layanan bebas biaya ongkos kirim bagi pembeli. Shopee juga mengadakan program *flashsale* sebanyak tiga kali sehari.²² Masih banyak promo Shopee yang lainnya seperti *Cashback*, Goyang Shopee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puji Setia Bakti dan Retno Dwiyantri (2016) dalam jurnalnya, “Hubungan Antara Konformitas dengan Keputusan Membeli Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, dengan sampel sebanyak 70 mahasiswa UMP yang pernah melakukan pembelian melalui media *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian melalui media *online* pada mahasiswa UMP berada pada tingkat yang sedang sebesar 73%.²³

Berdasarkan Penelitian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa IAIN Purwokerto. Mengingat beberapa tahun belakangan ini, kepopuleran *e-commerce* membuatnya sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian digital di Indonesia. Tak ketinggalan Shopee, salah satu perusahaan *e-commerce* ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal ini ditunjukkan karena ia berhasil menyusul pesaingnya, yakni Lazada dan Tokopedia yang telah hadir lebih dulu di Indonesia.²⁴

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Purwokerto dikarenakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi

²² Amelia, “Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain”, <https://hinet.co.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 19:13 WIB.

²³ Puji Setia Bakti dan Retno Dwiyantri, “Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Membeli Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2016.

²⁴ Jodhie Farhansyah, “Jadi E-Commerce Terbesar, Shopee Kalahkan Tokopedia dan Lazada”, <https://www.idntimes.com> diakses tanggal 3 Oktober 2019 Pukul 05.30 WIB.

kelompok usia 15-25 Tahun, rentang usia tersebut berada dilingkup institut.²⁵ Tingginya minat belanja *online* menjadikan generasi milenial sebagai sasaran utama bagi produsen beragam produk, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Hasil riset yang dilakukan Shopee juga menemukan fakta, mayoritas pengguna *platform* Shopee berasal dari kalangan milenial.²⁶ Dalam risetnya, MarkPlus memaparkan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat kalangan usia muda gemar sekali melakukan belanja online diantaranya adalah banyak promo, harga yang murah, metode pembayaran beragam, pengiriman barang cepat dan pilihan jasa kurir yang beraneka ragam.²⁷

Dengan hadirnya *e-commerce* pada saat ini, tentunya memberikan kemudahan bagi kalangan mahasiswa. Karena mereka dapat membeli barang hanya dengan bertransaksi secara *online* tanpa harus berkeliling mencari barang yang dicari, sehingga dapat menghemat waktu. Ditambah sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan *gadget* yang canggih, hal ini bisa dilihat dari banyaknya mahasiswa yang sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi sehingga memungkinkan bagi mereka melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee.

Meskipun memberikan kemudahan dalam menawarkan produk yang beranekaragam, namun barang yang diperjualbelikan pada *e-commerce* Shopee adalah produk umum, dimana pembeli dari semua golongan atau agama dapat mencari barang di Shopee. Karena yang menjadi dasar hukum *e-commerce* adalah aturan negara dimana itu dilakukan, maka bisa jadi ditemukan adanya pembolehan transaksi terhadap komoditas yang dilarang oleh agama.²⁸ Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di IAIN Purwokerto yang notabennya sebagai perguruan tinggi Islam, dimana mahasiswanya pada saat perkuliahan dibekali ilmu agama, sehingga sudah seharusnya dalam

²⁵ Risma, "Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Milenial", <https://presidentpost.com> diakses tanggal 19 Desember 2018 Pukul 14.20 WIB.

²⁶ Desy Yulastuti, "Begini Kebiasaan Belanja Millenials", <https://diination.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 21:54 WIB.

²⁷ Pramdia Arhando, "5 Alasan Kenapa Anak Milennial Hobi Belanja Online", <https://moneysmart.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 22:02 WIB.

²⁸ Martini Dwi, "Perdagangan Elektronik (E-Commerce) dalam Perspektif Islam", *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume 8 Nomor 2, 2014, hlm. 213-219.

memutuskan pembelian pada *e-commerce* Shopee memperhatikan kesesuaian transaksi dengan aturan agama Islam dan tidak hanya sekedar tertarik dengan banyaknya promo yang ditawarkan Shopee. Pemilihan mahasiswa angkatan 2016-2018 dikarenakan angkatan tersebut masih mempunyai jadwal kuliah aktif sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Perilaku konsumen atau pembeli mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai produk, harga, daya tarik *advertensi* (*advertising appeals*), dan sebagainya. Namun, apakah *e-commerce* Shopee merupakan media yang tepat dalam memutuskan suatu pembelian dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi khususnya PT. Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil pengujian *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,444 yang berarti sedang atau cukup dengan arah positif dan pada pengujian regresi ordinal dengan hasil perhitungan *parameter estimates* dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang lebih tinggi bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *sig.* ($< 0,05$). Menunjukkan bahwa semakin baik produk (X1) maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk produk (X1) maka semakin rendah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil pengujian *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,547 yang berarti sedang atau cukup dengan arah positif dan pada pengujian regresi ordinal dengan hasil perhitungan *parameter estimates* dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang lebih tinggi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *sig.* ($< 0,05$). Menunjukkan bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga (X2), maka semakin besar keputusan pembelian (Y) yang diberikan oleh konsumen.
3. Variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil pengujian

- rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel distribusi dengan keputusan pembelian sebesar 0,476 yang berarti sedang dengan arah positif dan pada pengujian regresi ordinal dengan hasil perhitungan *parameter estimates* dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang lebih tinggi bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *sig.*(< 0,05). Menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi (X3) maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk saluran distribusi (X3) maka semakin rendah keputusan pembelian (Y).
4. Variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil pengujian *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,633 kuat dengan arah positif dan pada pengujian regresi ordinal dengan hasil perhitungan *parameter estimates* dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang lebih tinggi bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *sig.*(< 0,05). Menunjukkan bahwa semakin baik promosi (X4) maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk promosi (X4) maka semakin rendah keputusan pembelian (Y).
 5. Variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Diantara keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X4) dengan nilai koefisien korelasi 0,633 atau 63,3% dan masuk ke dalam kategori kuat. Berdasarkan tabel *Case Processing Summary* diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori rendah sebanyak 25 orang atau 26,9%, keputusan pembelian (Y) dengan kategori sedang sebanyak 49 orang atau 52,7% dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 19 atau 20,4%.
 6. Dalam perspektif Islam, *Fiqh* memandang bahwa transaksi bisnis di dunia maya (*e-commerce*) diperbolehkan karena *masalah*. *Masalah* adalah mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan *syara'*. Transaksi melalui media maya atau *e-commerce* diperbolehkan menurut Islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang

dapat merusaknya seperti *kedzhaliman*, penipuan, kecurangan, mengandung riba, perkara yang diharamkan dan sejenisnya serta memenuhi rukun jual beli.²⁹

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait, dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi para *seller* di Shopee untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali dari segi produk, harga, saluran distribusi dan promosinya karena dalam penelitian ini keempat faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
2. Bagi PT Shopee Indonesia untuk kedepannya menambahkan fitur, tanda atau kategori untuk membedakan komoditas produk mana yang halal dan mana yang tidak sesuai ketentuan agama, sehingga pembeli merasa lebih aman dalam memilih produk.
3. Bagi konsumen khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto, dalam memutuskan melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan *e-commerce* sesuai dengan kebutuhannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa untuk menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

²⁹ Sugeng Santoso, "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam", *AHKAM*, Volume 4, Nomor 2, November 2016.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta. 2013.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing:Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada. 2012.
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006.
- Isna, Alizar dan Wardo. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press, 2013.
- Jaiz, Muhammad . *“Dasar-Dasar Periklanan”*. Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014.
- Kotler, Philip dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3*, Terj. Handoyo Prasetyo. Yogyakarta:Penerbit Andi. 2000.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Cakra Ilmu. 2010.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta:Penerbit Andi, 2012.
- Priyatno, Duwi. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta:Gaya Media. 2009.
- Setiawan, Budi. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung:Penerbit Alfabeta. 2014.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:Penerbit Andi. 2016.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta. 2017
- Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni, *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2006.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2003.

Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Teras. 2009

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi. 2008.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2004.

Zainal, Veithzal Rival dkk. *Islamic Marketing Management:Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta:PT Bumi Aksara. 2017.

JURNAL:

Arifin dkk. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ecobuss*. Vol. 5 Nomor 2. 2017.

Bakti, Puji Setio dan Retno Dwiyaniti. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, Purwokerto:Universitas Muhammadiyah Purwokerto. 2016.

Dinawan, Muhammad Rhendria. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IX. No. 3 Desember 2010.

Dwi, Martini. “Perdagangan Elektronik (E-Commerce) dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. Volume 8 Nomor 2. 2014.

Habibah, Umu dan Sumiati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1 Maret 2016.

Imantoro, Fatih dkk. “Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 57 No. 1 April 2018.

Irmawati, Dewi. “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* Edisi ke-VI November 2011.

- Jamaludin, Achmad dkk. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Jumiati dan Emilia. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Pada CV. Perdana Laju Mandiri di Guntung Manggis Kota Banjarbaru". **Jurnal Scientific**. Vol. 1 No. Juli-Oktober 2017.
- Muttaqin, Azhar. "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", *Ulumuddin*. Volume VI. Tahun IV. Januari-Juni 2010.
- Pertiwi, Marina Intan. dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)". **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol. 37 No.1. 2016.
- Santoso, Sugeng. "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam". **AHKAM**. Volume 4 Nomor 2. 2016.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. "Membangun Tampilan Iklan Televisi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto. Vol. 6 No. 2. 2012.
- Sudrajad, Ahmad Bagus dan Dwi Retno Andriani. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur". **HABITAT**. Volume 26 No. 2. 2015.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". **Jurnal Inovasi dan Bisnis**. Vol. 4 No. 2. 2016.

SKRIPSI:

- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". Skripsi. UIN Sunan Ampel:Surabaya. 2019.
- Ervian dari, Fransiska Novi. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen". Skripsi. Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2018.
- Fadhilah, Ana Putri. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.

- Fitri, Inayah. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat). Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Framayani, Maya Riska. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono". Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018.
- Iyas. "Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita". Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- Khumaidi, Ahmad. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Tangga Di Kp. Muk. Cengkareng). Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2013.
- Lestari, Ayu. "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)". Skripsi. Palembang: Universitas Raden Fatah. 2016.
- Miranti, Afni. "Pengaruh Harga Produk dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto). Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2018.
- Mujiroh. "Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2005.
- Najmi, Muflihatun. "Akad Jual Beli Shopee Menurut Fatwa DSN MUI No.110/DSN MUI/IX/2017". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang. 2005.
- Ramadhan, Muhammad Syah Fibrika. Skripsi. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto)". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2017.
- Rusli. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar". Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar. 2017.
- Sakinah, Rafika Insan. "Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) dalam

Perspektif Hukum Islam”. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar. 2016.

Silaban, Francen Holomoan. “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AISO di Kota Ambon”. Skripsi. Batam:Politeknik Negeri Batam. 2017.

Syahrial, Yusroni Akhmad. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara. 2017.

Widyanita, Fika Ayu “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee”. Skripsi: Universitas Islam Indonesia. 2018.

Windarko, Yoseph. “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2010.

INTERNET:

Amelia. “Keunikan Belanja di Shopee Dibanding yang lain”. <https://hinet.co.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 19:13 WIB.

Arhando, Pramdia. “5 Alasan Kenapa Anak Millennial Hobi Belanja Online”. <https://moneysmart.id> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 22:02 WIB.

Al Hafiz. Muhammad Perkasa. “Shopee Paling Populer Bagi Milenial”. <https://marketeers.com> diakses pada 15 Desember 2018 Pukul 21:36 WIB.

Cahaya, Kahfi Dirga. “Bagaimana Generasi Milenial Berbelanja Online?”. <https://kompas.com> diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 22:08 WIB.

Eka, Randi. “Lanskap E-commerce di Indonesia Dari Perspektif Konsumen”. <https://daily-social.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> diakses pada 11 Maret 2019 Pukul 20:21 WIB.

Fauzi, Moch Prima. “Tips Menghindari Produk Palsu di E-Commerce”. <https://detik.com> diakses pada 28 Agustus 2019 Pukul 16:44 WIB.

Jeko. “Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”. <https://m.liputan6.com> diakses pada 25 Agustus Pukul 18:53 WIB

KumparanTech. “Shopee Raih Peringkat Pertama E-commerce Terpopuler”,

<https://m.kumparan.com> diakses pada 9 Maret 2019 Pukul 11:25 WIB.

Ozhi, Fadly. “Cara Ajukan Pengembalian Dana Belanja di Shopee”.
<https://bagiinfodansolusi.blogspot.com> diakses pada 28 Agustus 2019
Pukul 19:37 WIB.

Wahyu Rahmawati, “Shopee: Pengguna Shopee Habiskan Rp. 240.000-Rp.
300.000 Per Transaksi di Kuartal I “. <https://Kontan.co.id> diakses pada 28
Juni 2019 Pukul 11:23 WIB.

Riana. “Kemudahan Belanja Bersama Shopee:Via Ponsel, Bayar di Indomaret”,
<https://jitunews.com> diakses pada 28 Juni 2019 Pukul 19:55 WIB.

Risma.“Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Milenial”,
<https://presidentpost.com> diakses pada 19 Desember 2018 Pukul 14:20
WIB.

Shopee, Tim. “Syarat Layanan”. <https://shopee.co.id> diakses pada 15 Oktober
2019 Pukul 22:46 WIB.

Suryanto, Venny. “Shopee Menjadi E-commerce Paling Banyak diakses Oleh
Responden”. <https://industri.kontan.co.id/> diakses pada 9 Maret 2019
Pukul 20:53 WIB.

Virmansyah. “Keuntungan & Cara Menjadi Star Seller di Shopee”.
<https://etalasebisnis.com> diakses pada 28 Agustus 2019 Pukul 18:46 WIB.

Yuliasuti, Desy. “Begini Kebiasaan Belanja Millenials”. <https://digination.id>
diakses pada 16 Oktober 2019 Pukul 21:54 WIB.

Widowati, Hari . “Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce
Tercepat Di Dunia”. <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 14 Juni
2019 Pukul 21:36 WIB.

<https://iprice.co.id/mapofecommerce> diakses pada 15 Oktober 2019 Pukul 18:19
WIB.

<https://help.shopee.co.id> diakses pada 1 September 2019 Pukul 18:31 WIB

www.shopee.co.id diakses pada 28 Agustus 2019 Pukul 19:18 WIB.