



Tersedia Online : <http://e-journals.unmul.ac.id/>

ADOPSI TEKNOLOGI DAN SISTEM INFORMASI (ATASI)

Alamat Jurnal : <http://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/atasi/index>



Pengaruh Penggunaan Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat

Nikmah Amalia Harahap ^{1)*}, Malika Callista lubis ²⁾

Akuntansi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-Mail : nikmah2102amalia@gmail.com¹⁾, malikakallistha@gmail.com²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 30 May 2023

Revised : 03 June 2023

Accepted : 08 June 2023

Available online : 26 June 2023

Keywords:

*Buying and selling online,
interest in use,
shopping*

Kata Kunci :

*Jual beli online,
minat penggunaan,
berbelanja*

APA style in citing this article:

Harahap, N. A., & Lubis, M. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 43 - 47.
<https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.623>

ABSTRACT

The reason for this research is to determine the impact of the convenience and beauty of online buying and selling sites on the hobby and use of this website. This study uses descriptive qualitative research by collecting information from interviews with students of the State Islamic University of North Sumatra. Primary information was in the form of interviews asking direct questions to students of the Faculty of Islamic Economics and Business and secondary information in the form of magazine reviews and related literature. The results show that the benefits of using online shopping to promote websites have a great influence on customer hobbies as well as the good quality of shopping from the website.

ABSTRAK

Penyebab dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak kenyamanan dan keindahan dari situs jual beli online atas hobi dan penggunaan situs web ini. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif melalui pengumpulan informasi dari wawancara dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Informasi primer berupa wawancara yang menanyakan pertanyaan langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan informasi sekunder berupa resensi majalah dan literatur terkait. Hasil menunjukkan bahwa manfaat penggunaan belanja online untuk mempromosikan situs web memiliki pengaruh besar pada hobi pelanggan serta kualitas yang bagus untuk belanja dari situs web tersebut.

2023 Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI) with CC BY SA license.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi dan data semakin meningkat, khususnya di ranah korporasi. Sehubungan dengan peningkatan mobilitas sosial, sektor korporasi harus mampu memberikan layanan dan barang dengan cepat sesuai permintaan pengguna. Domain teknologi informasi dan komunikasi berperan penting dalam berbagai kesulitan sosial dan ekonomi. Menurut data, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta pada 2022-2023. Hal itu diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah pengguna internet meningkat 2,67% pada tahun sebelumnya menjadi 210,03 juta. Jumlah ini juga termasuk pengguna jasa perdagangan melalui media online.

Salah satu keuntungan memanfaatkan teknologi dan data adalah mempermudah menjalankan bisnis. Keramahan pengguna ini memfasilitasi transaksi tanpa batas untuk vendor dan pelanggan. Tujuan dari peran ini adalah untuk memanfaatkan peningkatan minat dalam menggunakan teknologi untuk mengurangi kesulitan dalam menjalankan bisnis. Minat merupakan gejala jiwa, tercermin sebagai emosi yang timbul dari dalam diri. Media online sangat cocok untuk mengatasi hambatan jual beli, terutama keterbatasan geografis, ruang dan waktu yang ada. Dengan aktif menggunakan Internet kita dapat kesempatan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan. Hal ini menyebabkan peningkatan aktivitas perdagangan bagi pengguna internet.

Di dunia digital banyak aplikasi belanja online (toko online) seperti Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia, dll yang sangat memudahkan masyarakat untuk mencari dan membeli kebutuhan pokok, serta membantu masyarakat berbelanja. Hal ini menyebabkan perubahan minat masyarakat yang dulunya berbelanja secara

*) Correspondenting Author

[https://doi.org/\(editor\)](https://doi.org/(editor))

tradisional maka kini tertarik dengan belanja online, tidak hanya kalangan muda (milenial) tetapi juga dari seluruh umur. Banyak masyarakat maupun pelajar menggunakan aplikasi belanja online dengan nyaman. Ini memberi mereka pilihan belanja secara online daripada biasanya karena harus meninggalkan rumah dan langsung pergi ke toko yang ingin mereka beli/jual produknya. Seperti yang kita tahu, supermarket dan toko kelontong offline tidak jauh dari keramaian dan memiliki jam terbatas. Fitur program elektronik ini yang membuat masyarakat ketagihan untuk mengkonsumsi. Saat ini, belanja online berkembang dari hari ke hari dan secara bertahap menggantikan toko tradisional yang dibuka oleh konsumen secara langsung. Namun permasalahannya sebagian besar pengguna aplikasi ini belum sepenuhnya memahami dampak positif dan negatif dari aplikasi jual beli online ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki masalah tersebut. Dengan begitu, kita tahu mengapa minat masyarakat dengan belanja online sangat besar.

2. TINJAUAN PUSAKA

A. Pengertian Jual Beli

Pembelian dan penjualan melibatkan menukar satu barang dengan barang lainnya. Sebagaimana ditegaskan oleh (Suryodiningrat, 1978), jual beli adalah suatu perjanjian di mana satu pihak, khususnya penjual, berjanji untuk mengalihkan suatu barang milik seseorang kepada pihak lain, yaitu pembeli, dengan imbalan sejumlah uang tertentu. Tindakan pembelian dan penjual meliputi pertukaran komoditas, fasilitas, dan bentuk mata uang seperti uang tunai. Tata cara jual beli merupakan barter barang dagangan dengan uang tunai dengan melepaskan hak milik dari satu orang ke orang lain, berdasarkan kesepakatan suka sama suka (Hidayat, 2015: 9).

B. Jual Beli Online

Menurut (Suherman, 2004), e-commerce mengacu pada perdagangan barang dan jasa melalui sarana elektronik (internet) dimana perjanjian jual beli terbentuk. E-commerce adalah "kesepakatan yang dicapai dengan menentukan fitur tertentu dan membayar jumlah uang muka, dengan pengiriman barang terjadi pada tahap selanjutnya" (Purnomo, 2000). Kesimpulannya, jual beli online terjadi melalui media elektronik dimana interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli tidak wajib. Prosesnya meliputi penentuan karakteristik, jenis barang dan pembayaran sebelum pengiriman barang. Ciri-ciri bisnis online antara lain

- 1) Transaksi antara dua pihak;
- 2) Pertukaran barang, jasa atau informasi; dan
- 3) Internet sebagai media utama proses akad.

C. Sejarah Perkembangan Jual Beli Online di Indonesia

Asal usul perdagangan online di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke tahun 1994, ketika Indosat didirikan sebagai penyedia layanan internet (ISP) komersial pertama di negara ini. Peristiwa ini menjadi pemicu meluasnya penerimaan internet di beberapa domain, seperti perdagangan virtual, yang pada akhirnya berpuncak pada sektor e-commerce yang berkembang pesat saat ini. Dyviacom Intrabumi (D-Net) adalah perintis di bidang platform perdagangan online pada tahun 1996. Meskipun demikian, platform tersebut hanya menampilkan barang dagangan dari vendor dan pembeli yang masih harus melakukan transaksi langsung, umumnya dikenal sebagai cash on delivery (COD). Perdagangan online secara bertahap mendapatkan daya tarik, dan pada tahun 1999, Kaskus merupakan sebuah forum online yang memperkenalkan salurannya, yaitu Forum Jual Beli (FJB). Pada tahun yang sama, PT Bhinneka Mentari Dimensi, yang sebelumnya terlibat dalam penyebaran pencetakan ekstensif, komoditas teknologi informasi, pembuatan perangkat lunak, resolusi pengeditan video, dan pusat perawatan elektronik, berubah menjadi pedagang virtual produk komputer. Tahun 2000-an menjadi saksi pengenalan Lippo Shop sebagai forum perdagangan online Grup Lippo. Satu tahun kemudian, pemerintah Indonesia berinisiatif merumuskan peraturan untuk e-commerce. Pada tahun 2003, Multiply Inc, sebuah perusahaan yang berbasis di Florida, memperkenalkan multiply.com, awalnya dirancang sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, video, musik, dan blog. Tahun 2005 menjadi saksi maraknya perdagangan online dengan Tokobagus yang berganti nama menjadi OLX pada 2014. Tokopedia didirikan pada 2009, dan Bukalapak pada 2010. Grup Djarum meluncurkan Blibli pada tahun yang sama. Lazada Group memulai operasi e-commerce di Indonesia pada tahun 2012, diikuti oleh Shopee pada tahun 2015, yang saat ini merupakan platform e-commerce terpopuler di Indonesia.

D. Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Masyarakat

Antusiasme pembelian dan penjualan toko online yang berdampak besar pada potensi pendapatan. Adanya toko online untuk jual beli dapat membantu masyarakat dalam mendongkrak pendapatan usahanya. Dapat disimpulkan bahwa tindakan jual beli melalui toko online memiliki pengaruh yang cukup besar, konstruktif, dan patut diperhatikan terhadap pendapatan. Berasal dari kebiasaan membeli siswa, telah terjadi modifikasi pola belanja akibat perubahan ekonomi dan globalisasi. Perubahan dalam pola pembelian siswa adalah hasil rasional dari persyaratan keberadaan saat ini yang distimulasi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada awalnya, barang dagangan dijual secara konvensional melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, dengan kemajuan teknologi web, transaksi sekarang dapat dilakukan secara digital dengan memberikan konektivitas online yang mudah di era interkoneksi dunia saat ini di mana pemisahan geografis tidak lagi menjadi

penghalang. Situasi ini memicu persaingan antar pelaku bisnis online untuk menawarkan kemudahan dan menanamkan kepercayaan dalam berbelanja online untuk meminimalisir keragu-raguan konsumen. Hasilnya, kami mengamati bahwa sejumlah besar individu, termasuk pelajar lebih memilih belanja online karena tidak perlu keluar dari rumah. Untuk memikat pelanggan agar melakukan transaksi online, sangat penting untuk menawarkan produk berkualitas yang memenuhi harapan mereka. Ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian online. Harga juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan yang sadar harga dan mencari produk yang terjangkau. Menawarkan harga yang kompetitif dapat menarik minat mereka untuk berbelanja online. Selain kenyamanan dan kepercayaan, mempromosikan kualitas dan nilai produk sangat penting untuk menarik pelanggan.

Munculnya teknologi media massa telah mengubah masyarakat modern dengan komunikasi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Upaya komunikasi ada di mana-mana di semua aspek pencarian manusia, baik dilakukan secara tunggal atau kolaboratif. Ketertarikan masyarakat umum terhadap inisiatif komunikasi melalui berbagai saluran seperti majalah, jurnal, penyiaran dan bioskop telah mengalami eskalasi yang patut dicatat. Internet telah berevolusi dari yang terutama digunakan untuk belajar, penelitian, dan komunikasi email menjadi platform untuk jejaring sosial. Belanja online merupakan salah satu kemudahan yang disediakan oleh internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan berbelanja terletak pada efisiensi waktu yang ditawarkannya. Pelanggan dapat berkenalan dengan komoditas yang diinginkan tanpa harus bertemu langsung. Belanja online menjadi solusi bagi mahasiswa yang ingin melakukan transaksi jual beli karena menghemat waktu, karena toko online sudah menyediakan harga untuk setiap produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dan deskriptif. Metode khusus ini melibatkan pengumpulan informasi melalui kata-kata dan visual, bukan data numerik. Sumber informasi tersebut dapat mencakup wawancara, catatan lapangan, foto, video, catatan pribadi, dan dokumen terkait lainnya. Tujuan penelitian kualitatif tidak hanya untuk mengungkap fakta, tetapi juga untuk memahami dunia subjek yang diteliti. Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan mewawancarai sejumlah mahasiswa. Secara garis besar, data penelitian ini diperoleh melalui memberi pertanyaan kepada mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan menavigasi platform belanja online dan membandingkannya dengan pengalaman berbelanja di toko offline. Penajajaran ini akan memainkan peran penting dalam membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat Indonesia terhadap belanja online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara terdapat beberapa pembahasan tentang dampak pengaruh penggunaan situs jual beli online secara umum. Salah satu studi menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan daya tarik terhadap belanja online berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian online. Kepercayaan memainkan peran yang lebih menonjol dalam keputusan pembelian online daripada kualitas layanan, persepsi keamanan toko, dan pengalaman pembeli. Selain itu, kepercayaan dan pengalaman pembeli juga berkontribusi dalam memenuhi niat untuk membeli di platform e-commerce ini.

A. Tanggapan Berkaitan Dengan Indikator Mengapa Lebih Suka Membeli Barang dan Jasa Secara Online.

Pertanyaan "Mengapa Lebih Suka Membeli Barang dan Jasa Secara Online.", terdapat hasil wawancara pertama mengatakan bahwa jika membeli produk secara online lebih mudah dari pada di toko offline yang kemungkinan toko barang yang diinginkan itu jauh. Hasil wawancara kedua mengatakan bahwa membeli secara online lebih murah daripada membeli secara offline. Sebagai contoh membeli barang di situs online lebih murah dan di situs online lebih banyak memberi diskon secara besar-besaran. Hasil wawancara ketiga mengatakan bahwa berbelanja online lebih mudah mencari barang yang diinginkan dari pada secara offline, karena banyak toko offline tidak banyak menyediakan barang di tokonya. Alasan paling umum responden memilih "mudah" saat berbelanja online adalah karena toko online menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti penghematan biaya, produk diantar langsung ke rumah, pembayaran melalui transfer bank, dan harga yang lebih murah. Kemudahan transaksi memainkan peran penting dalam menentukan perilaku belanja online, selain tata letak dan kredibilitas situs web. Tentu saja, adanya keuntungan berbelanja melalui internet pada akhirnya mempengaruhi perilaku masyarakat saat berbelanja online. Konsumen umumnya akan senang belanja online karena melihat berbagai kemudahan dalam bertransaksi online (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

B. Tanggapan Berkaitan Dengan Indikator Seberapa Sering Produk/Jasa Dibeli Secara Online

Pertanyaan yang berkaitan dengan "Seberapa Sering Produk/Jasa Dibeli Secara Online", diperoleh hasil dari beberapa wawancara bahwa masyarakat sering membeli produk/jasa secara online. "Sering" adalah alasan paling umum yang diberikan. Responden mengatakan bahwa pembelian online sangat mudah dan nyaman karena disampaikan melalui e-commerce. Selain itu, promosi dan diskon e-commerce memungkinkan konsumen tertarik

terhadap produk/jasa serta mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan dengan harga yang terjangkau.

C. Tanggapan Berkaitan Dengan Jenis Belanja Online Yang Paling Umum

Pertanyaan “Jenis Belanja Online yang Paling Umum” memiliki dua kategori: barang dan jasa. Mayoritas responden memilih kategori produk. Percakapan dengan peserta mengungkap bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui internet karena internet memberi mereka pilihan yang lebih luas untuk membeli dan menjual.

D. Tanggapan Tentang Situs Toko Online Yang Sering Digunakan Dalam Bertransaksi

Pertanyaan tentang “Situs Toko Online Yang Sering Digunakan Dalam Bertransaksi” terdiri dari 7 komponen: Facebook, Instagram, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan TikTok. Dari tujuh komponen sebagian besar responden dalam survei ini memilih “Shopee” dan “TikTok”. Dari situs jual beli, data yang diberikan kepada penjual dapat memengaruhi perilaku pembeli dalam mengambil keputusan. Penggunaan interaksi sosial melalui media sosial sebagai teknik efektif untuk mempermudah akses dan publikasi informasi. Diseminasi informasi melalui media sosial kini semakin populer karena pengguna memiliki ikatan sosial yang kuat dan dapat mencari informasi dengan lebih mudah. Faktor utama di balik kecenderungan sebagian besar responden terhadap Shopee dan TikTok untuk berbelanja terletak pada tata letak situs web yang menarik, informasi produk yang lengkap, dan iklan yang menarik. Manfaat ini bertindak sebagai katalis untuk menarik dan mempertahankan konsumen di platform belanja online ini. Selain itu, Shopee dan TikTok memiliki banyak koleksi produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan mekanisme pengiriman yang hemat biaya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sering melakukan transaksi online khususnya menggunakan aplikasi Shopee. Berbelanja secara online sangat mudah dan praktis, promo dan diskon yang diberikan oleh situs online juga membantu konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan atau diinginkan dengan harga yang terjangkau. Banyak masyarakat menggunakan situs online untuk membeli sebuah barang dan jasa. Aplikasi jual beli online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah "Shopee dan TikTok", karena desain website yang menarik, informasi yang lengkap, dan iklan yang menarik. Minat masyarakat Indonesia terhadap jual beli online sangat tinggi dan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas. Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia terhadap jual beli online adalah pertumbuhan pengguna internet yang pesat, kemudahan dan kenyamanan berbelanja, pilihan produk yang beragam, diskon dan promosi menarik, keamanan dan kepercayaan.

Penggunaan situs jual beli online sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Beberapa pengaruh dari penggunaan situs jual beli online terhadap minat masyarakat adalah kemudahan dan kenyamanan berbelanja, pilihan barang yang lebih banyak, harga yang lebih murah, kemudahan membandingkan harga, keamanan transaksi yang terjamin. Dengan pengaruh-pengaruh tersebut, tidak heran jika minat masyarakat untuk menggunakan situs jual beli online semakin meningkat dari waktu ke waktu.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Supramono, G. (2009). *Perbankan dan Masalah Kredit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Achiron, M. (2005). *Kewarganegaraan dan Tak berkewarganegaraan, Buku Panduan untuk Anggota Parlemen*. Switzerland: UNHCR & Presses Centrales de Lavsanne.
- Al Arif, N. R., & Amalia, E. (2010). *Teori Mikro Ekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Amalia, E., & Heryadi, E. (2010). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Depok: Gramata Publishing.
- Azmi, M., Shihab, M. S., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2022, Mei 17). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation*, 76-85.
- Campbell, C. (1997). *Shopping, pleasure and the Sex War*. In *The Shopping Experience*. London: Pasi Falk and Colin campbell.
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*. The University of Georgia: Athens georgia.
- Dihni, V. A. (2022, Juni 03). Retrieved Mei 15, 2023, from Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi: <https://databoks.katadata.co.id>
- dkk, B. S. (2011). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Tisara Grafika dan FKIP UKSW - Salatiga.
- Drs. Abdul Latief, S. M. (2019). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk*, 63-75.

- Gultom, d. (2001). *Pendidikan Kewarganegaraan*. (Salatiga: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kewarganegaraan dan Demokrasi Jurusan PPKn-FKIPUKS,.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenium: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Bisnis dan Manajemen Islam*, 203-2016.
- Handoyo, H. C. (2013). *Hukum Tata Negara Indonesia*. Jakarta Barat: Yogyakarta Universitas Atma Jaya.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informasi Kesatuan*, 1-12.
- Hidayat, E. (Palangka Raya). *Fiqih Jual Beli*. 2015: Remaja Rosdakarya.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online: dengan Wordpress+WP E-Commerce/Domonikus Juju*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karim, A. A. (2008). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karsani. (2016). *PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DI PERGURUAN TINGGI*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, L. J. (2018). *Metologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawir, A. (n.d.). Retrieved Mei 17, 2023, from Selamat Tinggal Inflasi: <http://ekonomi.kompasiana.com>
- Nasution, S. (2006). *Metode Research : (Penelitian Ilmiah)*. Bandung: Bumi Aksara.
- Nurkencana, W. (2001). *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Usaha Nasional.
- ottawa. (2018). https://kemlu.go.id/ottawa/id/pages/kehilangan_kewarganegaraan_indonesia/647/about-service Retrieved from
- Purnomo, W. (2000). *Konsumen dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.
- Putrie, N. K. (2016). *Perbedaan Motivasi Membeli Produk Fashion secara Online pada Laki-Laki dan Perempuan di Universitas Kristen Satya Wacana.Skiripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana: Salatiga.
- Raharjo, B. (2002). *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahma, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *International Journal of Government and Sosial Science*, 29-41.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 205-216.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. (2012). The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality. *Management and marketing Research*, 19-29.
- Sheu, P.-L., & Chang, S.-C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App. *Economic*, 1-11.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugeng, A. (2012). Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Perbankan Syariah X. *Jurnal Ekonomi Islam*, 161-177.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif : Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2004). *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryodiningrat, R. (1978). *perikatan-Perikatan Bersumber Perjanjian*. Bandung: Tarsito.
- Syarbaini, S. (2012). *Pendidikan Pancasila, Implementasi Nilai-Nilai Karakter Bangsa di Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ulya, F. N. (2021, Oktober 22). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Retrieved Mei 15, 2023, from <https://kmp.im/plus6>
- Usmani. (2006). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Surabaya: Duta Ilmu.
- W. Finaka, A. (2020). *indonesiabaik.id*. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/syarat-dan-tata-cara-memperoleh-kewarganegaraan-ri>
- Wahidin. (2015). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Tangerang: In Media.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui internet . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 109-112.
- Wijaya, R. A., & Sutapa, N. (2014). Faktor-Faktor Penentu Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Titra*, 23-28.
- Winarno. (2009). *Kewarganegaraan Indonesia Dari Sosiologi Menuju Yuridis*. Bandung: Alfa Beta.
- Winarno, D. (2006). *Paradigma Baru Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid , C. S. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 34-42.
- Zaid, H. (2021, April 5). Retrieved Mei 15, 2023, from Polarisasi E-commerce Berdasarkan Gender di Indonesia: <https://kumparan.com>