

**PERSEPSI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
UIAD SINJAI MENGENAI *DIGITAL
MARKETING SHOPEE***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

Oleh:

NURAENI

NIM. 190303131

Pembimbing:

1. Faridah, S.Kom.I, M.Sos.I.
2. Mirna, S.Pd, M.Pd

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD
DAHLAN (UIAD) SINJAI
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nuraeni
NIM : 190303131
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekos)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipanyang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 16 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,

Nuraeni
NIM: 190303131

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee Oleh Nuraeni Nomor Induk Mahasiswa 190303131 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 27 Juni 2023 M bertepatan dengan 9 Zulhijjah 1444 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Sekretaris	(.....)
Dr. K.H Hamzah Harun, Lc., M.A.	Penguji I	(.....)
Dr. H. Nur Taufiq, M.A.	Penguji II	(.....)
Faridah, S.Kom.I.,M.Sos.I	Pembimbing I	(.....)
Mirna, S.Pd.,M.Pd.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,
Dekan FE, FH UIAD Sinjai



Abd. Muhsinin Nabur, S.E., M.Ak, Ak.
NBM. 1213397

ABSTRAK

Nuraeni *Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee*. Skripsi. Sinjai: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Universitas Islam Ahmad (UIAD) Sinjai, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai *Digital Marketing Shopee* (2) Faktor Pendukung dan Penghambat Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Pada *Shopee*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai. Objek penelitian ini adalah persepsi mahasiswa mengenai *digital marketing shopee*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu melalui pengumpulan data, reduksi data, *display* data/penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan, pertama, Persepsi mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee* bahwa *digital marketing shopee* adalah suatu teknik pemasaran yang dilakukan oleh *shopee* dengan mempromosikan suatu produk melalui internet, seperti media sosial misalnya facebook, instagram maupun melalui iklan-iklan di televisi yang dilakukan oleh artis-artis terkenal serta juga mempromosikan produk dengan menggunakan notifikasi pesan kepada pengguna *shopee*, yang mana hal tersebut juga dapat mempengaruhi pengguna *shopee* untuk berbelanja. *Digital marketing shopee* juga dianggap sudah bagus karena dari teknik marketingnya itu sangat mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memberikan kemudahan juga untuk

berbelanja. Kedua, Faktor pendukung keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai pada *shopee* yaitu banyak gratis ongkir dan promo, harga terjangkau, bebas dalam memilih barang, lebih sering di rumah, serta banyak pilihan metode pembayaran. Sedangkan faktor penghambat keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai pada *shopee* yaitu lamanya waktu pengiriman, terdapat toko yang tidak bisa COD, terkendala kuota internet dan jaringan serta masih terdapat toko yang kurang amanah.

Kata Kunci: Persepsi, *Digital Marketinng*, *Shopee*

ABSTRACT

Nuraeni. Perceptions of UIAD Sinjai Islamic Economics Students Regarding Digital Marketing Shopee. Thesis. Sinjai: Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Law, Islamic University of Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, 2023.

This research aims to determine: (1) UIAD Sinjai Sharia Economics Students' Perceptions Regarding Shopee's Digital Marketing; (2) Supporting and Inhibiting Factors of UIAD Sinjai Sharia Economics Students' Purchasing Decisions on Shopee.

This type of research is phenomenological research using a qualitative approach. The subjects of this study were UIAD Sinjai Sharia Economics Students. The object of this study is student perceptions of digital marketing shopee. The data collection techniques used were through observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data analysis used is through data collection, data reduction, data display/data presentation, and drawing conclusions.

The results of the research show: first, the perception of Islamic economics students at UIAD Sinjai regarding Shopee's digital marketing that Shopee's digital marketing is a marketing technique carried out by Shopee by promoting a product via the internet, such as social media such as Facebook, Instagram or through advertisements on television carried out by famous artists and also promoting products using message notifications to Shopee users, which can also influence shopee users to shop. Shopee's digital marketing is also considered good because its marketing techniques are very easy for consumers to reach, making it easy to shop. Second, the supporting factors for UIAD Sinjai sharia economics students' purchasing decisions on Shopee are lots of free shipping and promotions, affordable prices, freedom to choose goods, being at home more often, and many choices of payment methods. Meanwhile, factors inhibiting UIAD Sinjai sharia economics students' purchasing decisions on Shopee are the long delivery time, there are shops that cannot COD, internet and network quota constraints and there are still shops that are not trustworthy.

Keywords: Perception, Digital Marketing, Shopee

المستخلص

نور عين. تصورات طلاب الاقتصاد الإسلامية جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي فيما يتعلق بتاجر التسويق الرقمي. البحث. سنجائي: قسم الاقتصاد الإسلامية، كلية الاقتصاد الإسلامية والقانون، جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي، ٢٠٢٣.

يهدف هذا البحث إلى تحديد: (١) تصورات طلاب اقتصاد الشريعة في جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي فيما يتعلق بالتسويق الرقمي للمتسوقين؛ (٢) العوامل الداعمة والمثبطة لقرارات الشراء لطلاب الاقتصاد الشرعي في جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي على .شوفي.

هذا النوع من البحث هو بحث ظاهري يستخدم منهجًا نوعيًا. موضوعات هذه الدراسة هي طلاب اقتصاد الشريعة في جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي. الهدف من هذه الدراسة هو تصورات الطلاب حول التسويق الرقمي. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وفي الوقت نفسه، يتم تحليل البيانات المستخدمة من خلال جمع البيانات، وتقليل البيانات، وعرض البيانات / عرض البيانات، واستخلاص النتائج.

تظهر نتائج البحث: أولاً، تصور طلاب الاقتصاد الإسلامي في جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي فيما يتعلق بالتسويق الرقمي .شوفي أن التسويق الرقمي .شوفي هو أسلوب تسويقي يقوم به .شوفي من خلال الترويج لمنتج ما عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام أو من خلال الإعلانات على التلفزيون التي ينفذها فنانون مشهورون وأيضًا الترويج للمنتجات باستخدام إشعارات الرسائل لمستخدمي .شوفي، والتي يمكن أن تؤثر أيضًا على مستخدمي .شوفي للتسوق. يعتبر التسويق الرقمي .شوفي جيدًا أيضًا لأن تقنياته التسويقية يسهل جدًا على المستهلكين الوصول إليها، مما يجعل التسوق سهلاً. ثانيًا، العوامل الداعمة لقرارات الشراء التي يتخذها طلاب اقتصاد الشريعة في جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي على .شوفي هي الكثير من الشحن المجاني والعروض الترويجية، والأسعار المعقولة، وحرية اختيار البضائع، والتواجد في المنزل في كثير من الأحيان، والعديد من خيارات طرق الدفع. وفي الوقت نفسه، فإن العوامل التي تمنع قرارات الشراء التي يتخذها طلاب اقتصاد الشريعة في جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي على .شوفي هي وقت التسليم الطويل، وهناك متاجر لا يمكنها الدفع نقدًا، وقيود حصص الإنترنت والشبكة، ولا تزال هناك متاجر غير جديرة بالثقة.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ
وَ السَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ

الأنبياءِ وَ المرسلينِ وَ عَلَى آلِهِ وَ الصَّحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menguasai seluruh alam jagat raya serta hari pembalasan. Shalawat dan salam senantiasa penulis haturkan atas junjungan Nabi Muhammad SAW semoga kita memperoleh syafa'atnya di yaumul akhir.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan penuh pengorbanan dan kasih sayang serta doa selama ini hingga sekarang;
2. Dr. Firdaus, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;

3. Dr. Ismail, M.Pd. selaku wakil Rektor 1 Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
4. Dr. Rahmatullah, M.A. selaku wakil Rektor 2 Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
5. Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam;
6. Faridah, S.Kom.I, M.Sos.I. selaku Pembimbing 1 dan Ibu Mirna, S.Pd, M.Pd. selaku Pembimbing II.
7. Salam, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah;
8. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
9. Seluruh pegawai dan jajaran Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik;
10. Kepala dan Staff Perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
11. Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, yang telah membantu kelancaran selama penelitian;
12. Teman-teman Mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat

disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi;

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt., dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Sinjai, 16 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nuraeni', written in a cursive style.

Nuraeni

NIM. 190303131

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSRTACK</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Hasil Penelitian yang Relevan	48

BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
B. Definisi Operasional	55
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Instrumen Penelitian	59
G. Keabsahan Data	60
H. Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
B. Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai <i>Digital Marketing Shopee</i> ...	74
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Pada <i>Shopee</i>	83
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nama-Nama Dosen FEHI UIAD Sinjai.....	73
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEHI UIAD Sinjai	73
Gambar 4.2 Media Sosial (Contoh <i>Digital Marketing</i> <i>Shopee</i>).....	75
Gambar 4.3 <i>Website Shopee</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Daftar Informan Informan
- Lampiran 3 Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Lembar Observasi
- Lampiran 5 Izin Penelitian
- Lampiran 6 Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 7 SK Pembimbing
- Lampiran 8 SK Perubahan Judul
- Lampiran 9 Keterangan Plagiasi
- Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara Pada Mahasiswa
Ekonomi Syariah
- Lampiran 11 Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kita ketahui bersama, bahwa di era saat ini telah begitu banyak ditemukan penemuan baru dalam ilmu pengetahuan. Penemuan tersebut dapat kita rasakan hampir dalam segala bidang dan lingkungan di mana kita berada. Misalnya, keberadaan ilmu teknologi yang semakin hari semakin canggih. Hasil penemuan baru tersebut tentunya melalui sejumlah proses yang memakan waktu relatif cukup panjang. Hal ini merupakan suatu yang tidak dapat terelakkan lagi, karena ia merupakan tuntutan dari keberadaan manusia itu sendiri, yakni keberadaan kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin tinggi dan beragam (Fitrah, 2018).

Perkembangan teknologi dari segi komunikasi pun telah menimbulkan perubahan pada kehidupan manusia seiring dengan berkembangnya teknologi maka cara berkomunikasi seseorang pun ikut berkembang. Awalnya manusia hanya bisa berkomunikasi jika mereka bertemu secara langsung. Seiring dengan berkembangnya teknologi biarpun tidak bertemu secara langsung mereka tetap bisa

melakukan komunikasi. Perkembangan teknologi salah satunya ditandai dengan munculnya internet. Internet merupakan sebuah kumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintah, organisasi maupun perorangan. Seiring berkembangnya zaman, banyak bermunculan media sosial berbasis internet yang digandrungi manusia, sedangkan media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk melakukan proses sosial.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT.QS. Al-A'la (87):8 yaitu sebagai berikut.

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ ۝٨

Terjemahan:

“Dan kami akan memudahkan bagimu ke jalan kemudahan (mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat)”.(Departemen Agama & Al-Quran, 2010)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. telah memberikan kemudahan kepada manusia untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat, hal ini juga mengacu pada teknologi, yang mana prinsip dasar atau fungsinya adalah untuk memudahkan manusia dalam menjalani kelangsungan hidup dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan manusia. Salah satunya dengan memanfaatkan

teknologi yang ada dengan melakukan pembelajaan *online* untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan seseorang

Dampak dari perkembangan teknologi pun juga berdampak pada *digital marketing*. Pada saat ini perkembangan *digital marketing* telah memasuki babak baru yang ditandai dengan penerapan sistem pemasaran yang berorientasi pada perubahan tingkah laku calon konsumen. Istilah perilaku konsumen telah dikenal dalam studi pemasaran yang merupakan kajian tentang karakteristik seseorang untuk melakukan tindakan yang tujuannya membeli, jenis produk yang akan dibeli, waktu dan lokasi melakukan pembelian dan alasan yang mendasari seseorang untuk membeli (Rumondang et al., 2020).

Persepsi dari konsumen menjadi faktor penting dalam berbagai jenis bisnis karena dapat membantu membangun *brand*. Hal tersebut berlaku baik bagi online maupun *offline marketing*. Sehingga mempertahankan persepsi konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dipahami dan dilakukan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan memiliki pandangan tertentu

terhadap *brand* atau produk tertentu dan hal ini biasanya berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya.

Saat ini, konsumen cenderung mencari tahu tentang suatu produk yang ingin dibelinya. Biasanya mereka mencari tahu melalui internet. Keputusan pun dibuat berdasarkan hasil pencarian dari *internet*. Tidak hanya itu, konsumen pun memiliki perilaku pembelian yang berdasar pada pengalaman konsumen tersebut. Jika sebuah organisasi ingin memiliki keuntungan kompetitif jauh di atas para kompetitornya, maka organisasi tersebut harus mempertahankan *brandnya* yang telah di bangun. Berdasarkan data di lapangan, konsumen cenderung memiliki persepsi sendiri yang kemudian mendorong proses pengambilan keputusan serta pembelian. Untuk itu, penting bagi pebisnis untuk menampung keluhan konsumen dan menyelesaikannya dengan bijak agar dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Digital marketing merupakan suatu *platform* yang mempercepat jalannya aktivitas pemasaran yang membawa banyak kesempatan bagi organisasi. Beroperasi melalui teknologi *digital*, *internet* menjadi media utama yang paling efektif dalam *digital marketing*. Mengingat zaman sekarang yang serba *digital*, membuat konsumen tentunya

memanfaatkan berbagai situs di *internet* untuk mengetahui tentang produk yang mereka inginkan. Dengan begitu mereka memiliki pandangan atas barang tersebut.

Banyaknya bermunculan aplikasi belanja *online* dan menawarkan berbagai kelebihannya masing-masing. Para konsumen bisa memilih aplikasi mana yang paling cocok dijadikan sahabat untuk berbelanja *online*, tentunya sesuai dengan karakteristik si pembeli. Salah satu aplikasi belanja *online* ini adalah *shopee* yang merupakan aplikasi paling terdepan di Asia Tenggara (Nofriansyah et al., 2020).

Shopee merupakan sebuah *platform online marketplace* yang digunakan untuk mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta mudah. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari garmen, hp, produk kecantikan, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman. Layanan *shopee* diterapkan dalam interaksi antara produsen dan pihak konsumen dengan cepat, mudah serta tepat. Keunggulan *shopee* bukan hanya transaksi bisnis *online* namun *shopee* juga menjadi penghasil lapangan kerja yang cukup besar dan mudah untuk dikerjakan (Fachrina & Nawawi, 2022).

Salah satu daya tarik shopee adalah banyaknya promo besar yang diadakan seperti, gratis ongkir semua toko, *flash sale* serba seribu, *shopee live* pesta diskon, dan sebagainya. Adanya promo besar semakin menambah antusias konsumen dalam berbelanja semua kebutuhan mereka. Maka dari itu *shopee* merupakan media *partner* yang tepat untuk penjual dapat menjual dan mempromosikan produknya. *Shopee* memberikan fitur-fitur menarik dan mudah dalam mempromosikan sebuah produk hingga banyak mitra UMKM yang bergerak untuk mulai menawarkan produknya di aplikasi *shopee*.

Keaktifan Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai pada saat memakai media sosial sudah mendorong kegiatan *marketing* kearah yang semakin modern dan inovatif. Karena media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi saja, melainkan menjadi media pemasaran juga bagi *e-commerce* seperti *shopee*. Di dalam konteks pemasaran, media sosial dapat menjadi tempat bagi konsumen untuk menggali penjelasan tentang sebuah produk atau jasa yang dijual dari sebuah perusahaan.

Media sosial mempunyai pengaruh yang kuat sebagai rekomendasi bagi konsumen dalam menemukan

keterangan produk dan jasa. Konsumen yang merasa senang terhadap produk atau jasa yang dipakainya akan mengulas produk tersebut serta mengupload di akun media sosial pribadi yang mereka miliki. Namun kebalikannya, apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menulis hal-hal negatif sehingga mampu mempersuasi orang lain yang membacanya, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Hasan (2010) yakni testimoni serta ulasan konsumen seputar pengalaman mereka tentang pelayanan jasa serta produk yang sungguh-sungguh mempengaruhi pertimbangan konsumen yang lainnya ataupun perilaku pembelian mereka. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berpendapat tentang produk maupun jasa yang dipakai dari sebuah perusahaan.

Ulasan bisa dimulai sebab dorongan untuk menolong para konsumen lainnya terhadap pertimbangan pembelian mereka. Ulasan itu mencakup pengalaman konsumen yang positif dan negatif dengan produk maupun jasa. Konsumen yang sering menulis ulasan di platform opini pribadi mereka, sikap tersebut menunjukkan keterlibatan serta kemunculan mereka dengan *virtual community platform user* serta memungkinkan mereka

untuk menerima fungsi sosial dari keanggotaan masyarakat.

Sekarang ini, banyak konsumen yang acap sekali dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk dan jasa dari aplikasi *e-commerce* yang pernah dipakainya melalui sosial media. Tak jarang, konsumen memposting foto dari produk dan jasa yang digunakan sambil menyebut nama *brand* dengan komentar mengenai produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti menemukan bahwa ternyata mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai yang mengetahui tentang *marketplace shopee* sering melakukan pembelian online di *shopee* baik itu dalam berbelanja baju, sepatu, tas, kosmetik dan sebagainya. Dengan informasi tersebut yang diperoleh di lapangan, maka peneliti memilih *marketplace shopee* sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa persepsi atau pandangan mengenai *digital marketing shopee* dari mahasiswa Ekonomi Syariah yang pernah melakukan pembelian online di *shopee*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu

“Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai *Digital Marketing Shopee*.”

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah tentang *digital marketing shopee* di dalam persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee*?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai pada *shopee*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai pada *shopee*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini yakni diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis (Ilmiah)

Adapun manfaat teoritis (ilmiah) yang dapat diambil dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan kelimuan di bidang ekonomi syariah, khususnya terkait *digital marketing*.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) atau orang yang bergelut di bidang pemasaran.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Persepsi Mahasiswa

a. Pengertian Persepsi Mahasiswa

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup penginderaan setelah informasi diterima oleh alat indera, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi (Bimo Walgito, 2004).

Istilah persepsi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yakni *perception* yang artinya sebagai penglihatan, tanggapan dan daya memahami atau menanggapi. Persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindranya. Jadi, persepsi adalah proses

dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi (Hasdar, 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Bahasa, 2003).

Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi disini tidak hanya tergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut adalah juga berasal dari objek lingkungan (Marcella, 2004).

Persepsi pada hakikatnya adalah proses psikologis yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang penting terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan

menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Suryani, 2013).

Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 tahun sampai 28 tahun yang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa.

Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa merupakan suatu tanggapan atau penilaian mahasiswa

mengenai lingkungan disekitarnya melalui panca indera. Atau persepsi mahasiswa juga dapat diartikan sebagai proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti melalui panca indera manusia.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi dibagi menjadi 2 yaitu diantaranya sebagai berikut: (Hakim et al., 2021)

1) Faktor Internal

Merupakan faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- a) Fisiologis, yaitu informasi yang masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha memberi arti terhadap lingkungan sekitar. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap individu berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

- b) Perhatian, yaitu individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan pada bentuk yang ada pada suatu objek. Energi setiap individu berbeda-beda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi pada suatu objek.
- c) Minat, persepsi terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada beberapa banyak energi yang digerakkan untuk mempersepsi.
- d) Kebutuhan yang searah, faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya individu mencari objek atau pesan yang dapat memberi jawaban sesuai dirinya.
- e) Pengalaman dan ingatan, pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan.
- f) Suasana hati, keadaan emosi dapat mempengaruhi perilaku seseorang, keadaan ini menunjukkan perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi

bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

- g) Harapan, yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu bisa melihat apa yang mereka harapkan daripada apa yang terjadi sekarang.

2) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlibat didalamnya. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a) Ukuran dan penempatan dari objek stimulus, faktor ini menyatakan bahwa besarnya hubungan suatu objek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu objek maka individu akan mudah mengalihkan perhatian sehingga membentuk persepsi.
- b) Warna dari objek, yaitu objek yang mempunyai warna lebih banyak, akan lebih

mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.

- c) Keunikan dan kontrasan stimulus, yakni stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar harapan individu akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan stimulus, yaitu stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila sering diperhatikan dibandingkan dengan hanya sekali lihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu objek yang mempengaruhi persepsi.

c. Indikator Persepsi

Menurut Adler & Rodman (2010) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1) Seleksi (*Selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan (stimuli) mana yang mereka rasakan. Lingkungan (stimuli) mana

yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu: (Sopini, 2020)

- a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan untuk dilihat).
 - b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan dan minat).
- 2) Organisasi (*Organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

- 3) Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan perspektif kedalam cara yang muda dimengerti. Setelah terbentuk pengertian

atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2. *Digital Marketing Shopee*

a. *Digital Marketing*

1) *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan memakai media *digital*, misalnya internet. *Digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi online (Chakti, 2019). *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat terkenal dan dipakai oleh hampir sebagian besar *marketers* disemua *global*. Hal ini adalah imbas berdasarkan meningkatnya *global* internet dan teknologi sebagai akibatnya membuat internet menjadi *market* yang prospektif.

Pemasaran digital atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya

pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama (Purba et al., 2019). Digital marketing menjadi platform untuk melakukan promosi produk dan jasa dari para pelaku usaha, investor kecil maupun perusahaan.

Pemanfaatan teknologi berupa internet serta media digital telah mendukung berjalannya proses pemasaran secara modern, dimana seringkali pula memunculkan jargon atau label atau istilah yang dibuat oleh para akademisi dan professional. Digital marketing, web marketing, dan internet marketing merupakan contoh jargon atau label yang telah diciptakan. Pemanfaatan digital marketing saat ini diimplementasikan oleh para pebisnis sebagai sarana untuk melakukan promosi produk atau jasa kepada para calon pembeli melalui media yang nyaman dan mudah diakses oleh pembeli. Pada era sekarang, penggunaan digital marketing dianggap lebih efektif

dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Hal tersebut terjadi karena kemudahan, kenyamanan, keserbaadaan serta kecepatan yang diberikan oleh sistem digital marketing. Kemudahan digital yang muncul saat ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada konsumen, melainkan juga sebagai sarana bagi para pelaku usaha untuk menjangkau target pasar secara efektif.

2) **Komponen atau Bentuk *Digital Marketing***

Adapun komponen atau bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

a) Sosial Media

Sosial media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam

kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

- i. *Instagram*, merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik intagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- ii. Facebook, merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.
- iii. *YouTube*, adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam

situs ini termasuk konten amatir seperti *blog* video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

- iv. *Twitter*, adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (*tweet*).

b) *Email*

Email merupakan singkatan dari *electronic mail*, *email* merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui *email*, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat *email* ke alamat lain di jaringan internet.

Email Marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan

komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan *email* untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Sebelum mengirim *email* promosi produk akan lebih baik jika bagian *marketing* mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari *client* dapat ditemukan dari kumpulan *email* yang pernah mereka kirim.

c) *Social Network*

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, *situs* yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

3) Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

a) Kelebihan *Digital Marketing*

Adapun yang menjadi kelebihan *digital marketing*, yakni sebagai berikut:

(Chakti, 2019)

i. Media *Digital* Menjadi Gerbang Informasi Konsumen Masa Kini

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa media melalui internet baik *website* maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk/jasa.

Konsumen saat ini akan mengecek produk/jasa di *platform digital* sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan. Disini pentingnya *digital marketing* dimana perusahaan yang belum mengaplikasikan *digital marketing* akan kalah dengan

perusahaan yang telah menyediakan informasi maupun katalog perusahaannya di internet.

Dengan informasi *online* tersebut akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia produk/jasa. Jika konsumen tertarik dapat langsung melakukan transaksi melalui *online* maupun datang langsung pada penyedia produk/jasa.

ii. Memberikan Banyak Waktu Kepada Konsumen Untuk Mempelajari Produk/Jasa

Di era serba sibuk sekarang ini, banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau *outlet* kita, untuk melihat produk yang diinginkan oleh konsumen, namun dengan adanya media *digital*, konsumen akan sangat mudah untuk mendapatkan informasi produk.

Eksistensi media *digital* pada akhirnya akan memberikan keluasaan

kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

iii. Akses Seperti Tidak Pernah Tutup

Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu toko dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko *offline* yang akan tutup pada malam hari.

iv. Jarak Bukan Lagi Sebuah Penghalang

Saat ini konsumen dari Sabang dapat membeli barang yang dijual oleh toko Merauke. Bayangkan jika *digital marketing* tidak digunakan, konsumen akan berpikir berkali lipat untuk terbang ke Merauke untuk membeli suatu produk tersebut.

Dengan adanya *digital marketing* ini konsumen dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang

diinginkannya melalui ujung jari mereka dari kantor maupun rumahnya. Khususnya saat ini dengan didukungnya beberapa jasa ekspedisi dan *marketplace* yang memberikan promo ongkos kirim gratis.

v. Beragamnya Pilihan Media *Digital*

Mulailah dengan media murah bahkan gratis. Karena membuat toko *online* relatif murah dapat dicoba dengan menggunakan *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak* dan *Tokopedia* dan yang lagi viral saat ini yakni memasarkan produk menggunakan sosial media (*Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dll).

b) Kekurangan *Digital Marketing*

Ada beberapa kekurangan *digital marketing*, yakni sebagai berikut: (Chakti, 2019)

i. Ketergantungan Pada Teknologi

Nyawa dari *digital marketing* adalah teknologi, perusahaan yang ingin

menerapkan *digital marketing* pada bisnisnya, harus menyediakan *resources* teknologi untuk dapat melakukan *digital marketing*.

ii. Adanya Isu Terhadap Keamanan dan Privasi

Digital marketing berorientasi seutuhnya pada teknologi, dimana kita ketahui bahwa keamanan *digital* sangat rentang dewasa ini. Ini dapat mengurangi *security* dan *privacy* pada suatu bisnis.

iii. Teknologi Yang Terus Berkembang Menambah Biaya Pemeliharaan

Resources teknologi yang disiapkan perusahaan saat ini, mungkin di masa 2-5 tahun mendatang sudah tidak efisien digunakan dalam melakukan *digital marketing*. Ini dapat menambah biaya pemeliharaan pada suatu perusahaan.

iv. **Transparansi Harga**

Dengan *digital marketing*, informasi terkait produk/jasa dapat diakses publik, disini kompetitor pada suatu perusahaan dapat juga mengakses informasi tersebut utamanya dalam pemberian price pada produk, yang akan menimbulkan kompetisi harga.

v. *Global Competition*

Keunggulan digital marketing dapat menyebar keseluruh pelosok dunia yang memiliki teknologi *internet*, namun ini juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis ke tingkat *global*.

4) Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk dan jasanya melalui media internet (Hendrawan, 2019). *Digital marketing* diukur melalui empat indikator diantaranya sebagai berikut: (Ong Ardhe Saliem, 2020)

a) Program Intensif (*Intencive Program*)

Program intensif adalah program-program yang menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

b) Desain Situs (*Site Desing*)

Desain situs merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital *marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

c) Biaya (*Cost*)

Biaya yaitu tingkat efesiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

d) Interaktif (*Interactive*)

Interaktif dalam digital marketing merupakan sebuah tampilan yang dibuat untuk menyampaikan informasi dan mempunyai interaktifitas bagi penggunanya. Interaktif merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat

saling memberikan informasi yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. Shopee

1) Pengertian *Shopee*

Shopee merupakan sebuah *platform online marketplace* yang digunakan untuk mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta mudah. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari garmen, hp, produk kecantikan, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman. *Shopee* merupakan *platform* promosi produsen, terdapat banyak fitur seperti voucher, promosi, promosi tanggal cantik, *shopee story*, *shopee live*, dan *flash sale* adalah fasilitas untuk menolong produsen agar mendapatkan tujuannya. *Shopee* adalah sebuah komunitas yang diisi oleh sesama *seller* sehingga sesama *seller* menjadi saling kenal dan memberikan informasi terkait teknik penjualan serta lainnya.

2) Strategi Komunikasi *Shopee*

Shopee menerapkan strategi komunikasi bisnis agar terjadi peningkatan penjualan pelanggannya. Strategi ini dikelompokkan menjadi 4 yakni sebagai berikut:

a) Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk adalah kebijakan *marketing* dengan mendesain kemasan hingga tampilannya lebih unik, menarik dan melahirkan merek dagang, surat izin, memberikan garansi, jaminan afiliasi serta pergerakan produk. Menguatkan *brand* dan mengikuti perkembangan tren ialah strategi yang diterapkan *shopee*, sebab tanpa merek kuat serta mengikuti *style*, menyebabkan persaingan berpusat ke persaingan harga. Ketika hal ini terjadi maka peningkatan penjualan sukar dilakukan. Terbangunnya *brand* akan memudahkan untuk penyelesaian masalah persaingan harga. Penawaran tarif pun bisa lebih tinggi serta persaingan teralihkan ke kualitas produk atau kualitas pelayanan *shopee*.

b) Strategi Distribusi (*Distribution Strategy*)

Strategi distribusi merupakan pengaturan pemasaran meliputi penyebaran produk, wadah penjualan produk, serta orang yang melakukan penyaluran produk ke pembeli. Teknik distribusi yang digunakan *shopee* yaitu memperbaharui gaya penjualan lewat pelaksanaan konversi konsumen. Dengan strategi ini maka konsumen dan produsen tidak dibatasi waktu dan tempat. Penjualan lintas daerah bisa dilaksanakan secara mudah dengan menggunakan *mobile phone (gadget)*, *shopee* mempunyai target pasar jelas yaitu wanita, seperti kosmetik dan garmen yang sedang *trend*.

c) Strategi Promosi (*Promotional Strategy*)

Strategi promosi merupakan kebijakan pemasaran melingkupi personal *selling*, *advertising* serta *sales promotion* memberikan komunikasi secara efektif antara afiliasi dan calon konsumen. Promosi efektif untuk mengikat calon konsumen.

Selanjutnya, mampu menyebabkan pembeli tertarik ke barang yang ditawarkan, hingga membeli, lalu *shopee* akan memperoleh keuntungan. Promosi gratis ongkos kirim merupakan senjata *shopee* yang digemari masyarakat atau konsumen.

d) Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Strategi harga adalah pengaturan yang dilaksanakan *shopee* untuk memasarkan produk meliputi metode penetapan harga yang bermanfaat untuk *shopee* serta pembeli via pemantauan peraturan pemerintah. Adanya jaminan harga termurah merupakan variabel yang menjadi alasan konsumen membeli. Daya tarik dari *shopee* merupakan dengan memasang harga secara percaya diri, hingga mampu bersaing 5 *onlineshop* besar yang lengkap dan laris lainnya.

Shopee juga memastikan pelayanan terbaik kepada pembeli dengan menjelaskan informasi terkait harga, kualitas produk, spesifikasi, dan garansi. *Free Delivery*

(gratis ongkos kirim) merupakan sebuah metode pelayanan terbaik diberikan oleh *shopee*. Teknik ini menjadi sumber penarik minat calon konsumen untuk berbelanja di *shopee*. *Shopee* meregistrasi data penggunaanya seperti kontak *handphone* dan alamat *email* agar dapat memberikan informasi saat adanya peluncuran produk atau promo terbaru. *Shopee* aktif dalam melayani konsumen dengan meminta maaf secara baik jika terjadi kesalahan saat ekspedisi maupun produk yang dikirim tidak sama dengan ekspektasi pembeli.

Shopee cocok untuk media promosi sebab sebuah model bisnis dimana penyelenggara situs memberikan layanan promosi produk secara online, tapi menjadi pihak perantara dalam proses jual beli. Itulah sebabnya *shopee* memberikan alat yang mendukung aktivitas promosi serta membantu produsen maupun konsumen saat melakukan proses jual beli terasa mudah (Fachrina & Nawawi, 2022).

3) Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Berbelanja *Online* di *Shopee*

a) Faktor Pendukung Dalam Berbelanja *Online* di *Shopee*

Faktor pendukung berbelanja *online* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian *online*. Berikut adalah faktor pendukung berbelanja online (Aulia, 2020).

i. Hemat Waktu

Seiring berkembangnya teknologi mempermudah konsumen untuk berbelanja kapan dan dimanapun sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Tanpa harus keluar rumah mengeluarkan biaya transportasi dan efisien waktu untuk menuju gerai toko yang diminati, cukup memilih dan melakukan transaksi pembayaran melalui *smartphone* untuk produk atau barang yang diinginkan. Hemat waktu yang menjadi alasan banyak orang berpindah dari transaksi konvensional

ke transaksi *online*. beberapa keuntungan yang dapat langsung dirasakan seperti mengurangi waktu untuk berbelanja baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga, mengurangi biaya transportasi baik umum maupun pribadi, bebas dari kemacetan lalu lintas. Adanya *service* pelayanan toko yang seringkali kurang memuaskan, serta antrian pembayaran di kasir yang panjang menjadikan alasan tersendiri bagi konsumen dan akan memilih berbelanja *online*, bahkan belanja secara *online* memberikan kemudahan dalam berbelanja selama 24 jam.

ii. Promo

Situs *shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering mengadakan promo menarik, merupakan hal yang banyak diminati saat ingin berbelanja dengan mengadakan promo kecil bahkan promo besar-besaran yang sudah disediakan.

Ada beberapa macam promo yang disediakan oleh *shopee* seperti *diskon* dan *casback*, *voucer* belanja yang banyak, poin-poin yang dapat ditukarkan dengan potongan harga, diskon besar-besaran yang sudah ada di *tab home flash*, *diskon* yang ditawarkan pada jam tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak *shopee*. Adanya bonus poin *check in* harian berfungsi sebagai *diskon* atau potongan harga yang dapat digunakan pada saat *checkout*, *flash sale* yang sering kali diadakan membuat calon pembeli akan tertarik untuk belanja bahkan banyaknya gratis ongkir yang disediakan.

Sehingga promo menjadi hal yang dapat menarik minat beli konsumen tanpa harus melakukan tawar-menawar. Dengan adanya fitur-fitur menarik pada aplikasi *shopee* agar calon pembeli mendapat keuntungan

seperti *voucher* dengan mengundang orang untuk membuka aplikasi *shopee* kemudian munculnya keinginan orang lain untuk berbelanja *online* pada *shopee* karena tertarik pada promo yang disediakan *shopee*.

iii. Beragam Produk

Ada banyak sekali jenis produk yang ditawarkan pada *shopee* menurut kategori pakaian wanita, pakaian pria, handphone dan aksesoris, kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, *fashion* bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, *fashion* muslim, jam tangan, elektronik, hobi dan koleksi, aksesoris *fashion*, fotografi, kesehatan, makanan dan minuman, olahraga dan *outdoor*, otomotif, buku dan alat tulis, *voucher*, *souvenir* dan pesta hingga serba-serbi. Bahkan ada produk toko yang berasal dari *official store* dan juga adanya *shopee Mall* akan menjamin

keaslian barangnya. Pilihan produk yang banyak dan bervariasi, *brand* atau merek yang dijual lengkap dan menjual produk sehari-hari dan produk yang dijual berkualitas. Dan juga mempermudah membeli barang yang tidak ada dijual di lingkungan sekitar atau pada kota tempat tinggal calon pembeli sehingga calon pembeli memilih untuk berbelanja *online* melalui *shopee* yang sudah menawarkan berbagai macam produk, bahkan produk yang disediakan bukan hanya di Indonesia atau barang *ekspor* saja tetapi barang yang dari luar negeri atau *import* pun tersedia di *shopee*. Maka akan mempermudah calon konsumen dalam melakukan pencarian barang yang diinginkan.

iv. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi calon pembeli sebelum membeli suatu

produk, seperti harga yang murah menjadi daya tarik calon pembeli untuk membeli suatu produk apalagi dengan adanya kualitas produk yang baik. Kebanyakan dari belanja *online* atau toko *online* menawarkan harga yang lebih murah atau harga yang lebih miring dari harga toko fisik bahkan harga yang didapat lebih murah membeli di *official store* daripada dengan berbelanja di toko fisik secara langsung. Inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online.

b) Faktor Penghambat Dalam Berbelanja *Online* di *Shopee*

Hambatan berarti kendala atau rintangan yang dapat menghalangi kemajuan dan menyebabkan terganggunya suatu kegiatan. Suatu kegiatan tidak akan berjalan lancar dengan baik apabila banyak memiliki hambatan sehingga dapat memperlambat kemajuan suatu kegiatan.

Perilaku konsumen di Indonesia untuk melakukan aktivitas berbelanja *online* atau pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut: (Anas & Utami, 2021)

i. Kepercayaan

Kepercayaan atau keyakinan adalah salah satu pondasi dalam mengawali bisnis diantara kedua belah pihak antara penjual serta pembeli harus memiliki keyakinan sehingga transaksi bisnis dapat terjalin. Keyakinan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai *website* belanja *online* tersebut. aspek kepercayaan menjadi aspek kunci dalam setiap melakukan jual-beli secara *online*. oleh karena itu hanya pelanggan yang mempunyai keyakinan serta beranilah hendak melaksanakan transaksi melalui belanja *online* (Hermawan, 2017).

ii. Keamanan

Aspek keamanan merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan pembelian secara *online*. hal ini dikarenakan saat sebelum melaksanakan transaksi, para konsumen diwajibkan membuat akun *website* jual-beli *online* tersebut terlebih dulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna biasanya wajib untuk mencantumkan informasi detail pribadi berupa nama lengkap, no hp, *email* ataupun kelengkapan identitas yang lain. Keharusan dalam melakukan *registrasi* dengan cara mencantumkan data individu terkadang membuat sebagian orang menjadi enggan untuk melakukannya. Tidak seperti berbelanja secara fisik atau bertransaksi secara konvensional, kejahatan berbentuk penipuan, pembajakan kartu kredit serta sejenisnya sangatlah mungkin terjadi apabila sistem keamanan pada situs

jual-beli *online* tersebut sangat lemah sehingga gampang dibobol oleh *hacker* (Selviana & Setyowati, 2019).

Apalagi jika ternyata konfirmasi pembayaran harus memerlukan waktu yang lumayan lama sehingga membatasi kemudahan dalam bertransaksi. Ditambah lagi dengan maraknya *seller* yang tidak bertanggungjawab sehingga sering terjadi penipuan menjadi keluhan untuk para konsumen (Wahyuni & Masri, 2020). Oleh karena itu banyak konsumen yang menjadi tidak berminat untuk berbelanja secara *online* karena aktivitas ini dianggap memiliki resiko tinggi yang pada akhirnya dapat menghambat para konsumen untuk mencoba melakukan pembelian produk secara *online*.

iii. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dibeli dari belanja *online* yang cenderung mudah

rusak (kualitas rendah), barang yang rusak pada saat proses pengiriman di alamat konsumen maupun adanya cacat pada produk tersebut, atau kesalahan dari pihak penjual dalam mengirimkan barang (warna yang salah, ukuran yang berbeda). Untuk produk seperti pakaian dan sepatu, terkadang ukuran yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan ukuran standar, walaupun misalnya ukurannya sesuai dengan yang dipesan. Sementara itu, konsumen menjadi direpotkan dan membutuhkan proses pengembalian barang yang cenderung menyulitkan, butuh waktu serta harus mengeluarkan biaya pengiriman lagi. Bahkan ada beberapa penjual tidak mau menerima pengembalian produk yang sudah dibeli dengan alasan sudah dipakai oleh konsumen. Hal seperti inilah yang membuat banyak individu yang merasa kurang tertarik untuk membeli produk

secara *online* (Komala & Sugilar, 2020).

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam sebuah penelitian memerlukan penelitian terdahulu untuk dijadikan tolak ukur dan acuan sebuah penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu tentang Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai *Digital Marketing Shopee*.

1. Penelitian oleh Nur Indanayah (2020), dengan judul penelitian "*Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa*". Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara verbal yang dapat diketahui melalui bahasa yaitu penggunaan istilah daring, penggunaan bahasa nonformal, penggunaan istilah COD, penggunaan istilah gratis ongkir, dan penggunaan istilah *return*. Penggunaan komunikasi nonverbal konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya meliputi penggunaan waktu dan iklan. Hal-hal yang menjadi motif konsumen lebih memilih belanja di *shopee 11.11 big sale* antara lain karena banyaknya diskon, adanya *cashback*, diskon tambahan

bagi pengguna kartu kredit mandiri, hingga faktor lingkungan (Indayah, 2020).

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yakni sama-sama untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang *shopee*. Sedangkan, perbedaannya yaitu terletak pada subjeknya dimana penelitian terdahulu subjeknya adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, sementara subjek penelitian peneliti adalah mahasiswa ekonomi UIAD Sinjai.

2. Penelitian oleh Khadlil Nadhief (2021), dengan judul penelitian "*Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan E-Commerce Shopee di Kota Semarang*". Kesimpulan dari penelitian ini yaitu proses penyampaian persepsi oleh konsumen Kota Semarang terhadap layanan aplikasi *e-commerce shopee* dilakukan secara sadar terintegrasi dengan pendekatan fenomenologi mengenai perspektif dengan cara menuliskan ulasan mereka yang terbentuk dari para pengguna *web blog* yang saling berbagi interpretasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, mengakaji dokumen, serta studi pustaka (Nadhief, 2021).

Persamaan penelitian Khadlél Nádhiéf dèngán penelitán penulís yákní sáma-sáma menelititèntáng *digital marketing shopee*. Sèdángkán perbedáányá terleták pádá terleták pádá tékník pengumpulán dátdá yáng digunákán, dimáná penelitán terdáhulu ménggunákán wáwánkárá, méngkájí dokúment dan stúdi pustáká, sèmentérá pádá penelitán penulís ménggunákán tékník observási, wáwánkárá dan dokúmentási.

3. Penelitán oleh Mayáng Riyántie, Misnán, Álámsyáh (2022), dèngán júdul penelitán adáláh “*Persepsi Kónsumén Téntáng Strátégí Kónten Promósi Iklán Flash Sale 12.12 Shopee*.” Penelitán ini bertújuán untúk ménggetáhú respon pengguná *shopee* méngení kónten promósi “*flash sale 12.12 shopee*”. Pendékátán yáng digunákán adáláh kúalitátif, dèngán ménggunákán métode deskriptif, dèngán dátdá observási non partisiépán kóleksí. Adápun tékník yáng digunákán dálám péncárián informán adáláh *purposive*, yákní dipilih berdáskárán pertimbángán penelití méngení pengetáhúán informán terhadáp *flash sale* dan *shopee*. Penéntúán kriteriá informán dipilih berdáskárán *member shopee loyalty*, yáitu adáláh prográm apresiási

yang diberikan kepada para pelanggan setia *shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan *flash sale shopee 12.12* adalah strategi *shopee* dalam mempengaruhi konsumen untuk mengejar harga rendah secepat mungkin tetapi dalam waktu singkat. Konsumen merasa dikejar dan dianjurkan untuk berburu barang murah dengan transaksi cepat, proses didukung oleh biaya pengiriman gratis. Strategi ini *trending* sangat cepat, karena konsumen tampaknya terpengaruh oleh keadaan. Adanya frekuensi *flash* penjualan acara yang terus diperbaharui, bahkan hingga tiga kali sehari, konsumen merasa rugi jika melewatkan kesempatan dengan tidak melakukan pembelian (Riyantie et al., 2022).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya dapat dilihat dari segi penentuan informan dimana penelitian terdahulu memilih informan berdasarkan *member shopee loyalty*, sementara pada penelitian penulis penentuan informan tidak dilihat berdasarkan jenis membertnya tetapi siapa yang sering menggunakan

shopee untuk berbelanja online maka itulah yang akan dijadikan informan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu menggunakan pengalaman sebagai alat untuk memahami secara lebih baik tentang sosial, budaya atau konteks yang lain, dimana pengalaman itu terjadi (Sari & Lubis, 2017). Penelitian fenomenologi dilakukan untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan realita penelitian berdasarkan persepsi subjek penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa mengenai *digital marketing shopee*.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman terhadap sesuatu yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian kualitatif mengkaji persepsi partisipan dengan strategi yang bersifat

interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian dari penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif (Sugiyono, 2017).

Jadi, pada hakikatnya penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan sistematis untuk melakukan eksplorasi atas teori dari fakta di dunia nyata, bukan untuk menguji teori atau hipotesis. Penelitian kualitatif tetap mengakui fakta empiris sebagai sumber pengetahuan tetapi, tidak menggunakan teori yang ada sebagai landasan untuk melakukan verifikasi (Rukajat, 2018). Pendekatan penelitian kualitatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui, memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau persepsi partisipan. Partisipan adalah orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta untuk memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya terkait dengan judul penelitian. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi mahasiswa

Ekonomi Syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee*.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah uraian tentang batasan masalah yang dibahas dalam penelitian. Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dalam memahami maksud yang tercakup dalam judul penelitian.

Persepsi mahasiswa merupakan suatu tanggapan, proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti melalui panca indera manusia. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan memakai media *digital*, misalnya internet. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat terkenal dan dipakai oleh hampir sebagian besar *marketers* disemua global. Hal ini adalah imbas berdasarkan meningkatnya global internet dan teknologi sebagai akibatnya membuat internet menjadi market yang prospektif. *Shopee* merupakan sebuah *platform online marketplace* yang digunakan untuk mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta mudah.

Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari pakaian, hp, produk kecantikan, elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat tulis kantor hingga makanan dan minuman.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana peneliti akan melaksanakan penelitian untuk memperoleh data dari informan. Penelitian ini bertempat di Kampus UIAD Sinjai tepatnya di fakultas ekonomi dan hukum islam, Jln. Sultan Hasanuddin, Kecamatan Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian merupakan batas waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian mulai dari proses penyusunan proposal sampai pada ujian akhir. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai sejak dikeluarkannya Surat Keputusan dosen pembimbing pada bulan November 2022 - Mei 2023.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian. Subjek

di dalam penelitian ini dapat disebut juga dengan informan, dimana informan tersebut adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah persepsi mahasiswa mengenai *digital marketing shopee*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan segala informasi mengenai hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, tetapi tidak semua informasi merupakan data. Melainkan, pengumpulan data diperoleh dari hal-hal yang diamati, didengar, dirasa, dan dipikirkan oleh peneliti. Biasanya data berupa rekaman wawancara. Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang digunakan untuk memasukkan data penelitian melalui pengamatan. Pada penelitian ini menggunakan observasi terstruktur, observasi terstruktur dilakukan secara sistematis dan sudah pasti isinya lebih sempit dan terarah. Observasi yang dilakukan yaitu

pengamatan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai, yang awalnya peneliti mengetahui melalui temannya. Kemudian peneliti menemui mahasiswa untuk mewawancarai terkait dengan judul penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara langsung (Gunawan, 2013). Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan judul penelitian. Dalam wawancara tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan dan informan menjawab secara lisan. Jawaban informan direkam dengan ingatan, catatan, atau dengan bantuan teknologi seperti alat rekam. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui proses wawancara dengan dengan informan. Dalam hal ini peneliti menyediakan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu.

3. Dokumentansi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun gambar. Mengumpulkan dan mempelajari informasi data yang diperoleh melalui data kearsipan, buku, jurnal, artikel dan situs internet yang menjadi referensi pendukung penelitian (Sugiyono, 2017). Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman (Abdussamad & SIK, 2021).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Instrumen digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Observasi

Observasi merupakan proses pemeriksaan dokumen yang dapat memberi informasi secara tepat dan akurat, maka diperlukan pedoman atau panduan yang akan mengarahkan pemeriksa terhadap aspek yang perlu dilakukan secara sistematis. Pedoman

observasi berisi mengenai aspek-aspek yang berakitan dengan hal-hal yang diamati. Peneliti melakukan observasi terhadap subjek penelitian pada saat berjalannya wawancara.

2. Pedoman Wawancara

Wawancara merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan pada subjek maupun informan penelitian. Pedoman wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan tanya jawab antara peneliti dan informan. Pedoman wawancara ini digunakan kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai.

3. Alat dokumentasi

Alat dokumentasi yaitu sebuah alat yang digunakan oleh peneliti untuk pengambilan bukti dari kegiatan di lapangan pada saat penelitian dilakukan. Misalnya menggunakan *smartphone* untuk pengambilan bukti dokumentasi pada saat turun ke lapangan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan penelitian.

G. Keabsahan Data

Dalam mengecek keabsahan data, dapat dilakukan triangulasi. Triangulasi data adalah pemeriksaan data

dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari, triangulasi ini sama dengan cek dan ricek. Teknik triangulasinya adalah pemeriksaan kembali data dengan 3 cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu (Wijaya, 2019).

1. Triangulasi sumber, adalah menggali kebenaran informasi melalui berbagai sumber perolehan data. Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi. Triangulasi sumber digunakan untuk mengkaji data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya, membandingkan data observasi dengan data hasil wawancara. Karena sifat penelitian kualitatif yang dinamis, maka tidak dianjurkan dalam penelitian kualitatif hanya menggunakan satu sumber data. Dalam hal ini lebih ditekankan pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data.
2. Triangulasi metode, yaitu menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan pengecekan. Artinya triangulasi ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data yang berbeda. Akan tetapi,

diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kebenaran informasinya. Dengan menggunakan metode yang berbeda untuk suatu informasi yang sama maka peneliti dapat menarik kesimpulan data dengan lebih *valid*. Misalnya, pada awalnya peneliti menggunakan metode wawancara selanjutnya melakukan pengamatan terhadap informan tersebut.

3. Triangulasi waktu, adalah melakukan pengecekan ulang dengan wawancara, observasi dan dokumentasi tetapi dengan waktu yang berbeda. Setelah data terkumpul kemudian diklasifikasi dan ditarik kesimpulan dengan berpikir secara induktif yaitu pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai

temuan. Untuk mendapat pemahaman itu maka analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Ahmad Rijali (2018) menjelaskan bahwa dalam riset kualitatif, ada empat tahapan yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara berurutan, analisis data dalam riset kualitatif dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif menyatu di aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

Penjelasan mengenai empat tahapan dalam penelitian kualitatif sebagai berikut: (Rukin, 2021)

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di riset kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara yang didapatkan dengan terjun langsung ke lapangan. Caranya bisa melalui pengamatan atau observasi, wawancara, pengkajian dokumen hingga kelompok diskusi terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD). FGD adalah proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil panggilan data.

Dengan demikian, tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalian data sudah barang tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Tetapi, data tersebut bercampur baur dengan data yang ada kaitannya dengan penelitian. Maka peneliti perlu menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian.

Sehingga tujuan penelitian tidak hanya untuk menyederhanakan data tetapi juga untuk memastikan data yang diolah merupakan data yang tercakup dalam lingkup penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

3. *Display Data/Penyajian Data*

Setelah data direduksi, selanjutnya masuk ke *display data*. Dalam tahapan proses itu, peneliti merancang deretan dan kolom sebuah matriks data kualitatif, dan menemukan jenis maupun bentuk data yang akan dimasukkan di kotak-kotak matriks itu. Contohnya, yaitu data disajikan dengan naratif, bagan, *flow chart*, diagram, dan sebagainya.

Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data dalam penelitian kualitatif pada umumnya disampaikan dalam bentuk narasi, yang dilengkapi matriks, gambar, grafik, jaringan, bagan, tabel, skema, ilustrasi, dan sebagainya, agar data yang disajikan untuk persiapan analisis tampak lebih jelas, rinci, dan mantap, serta mudah

dipahami. Sajian data ini disusun dengan sistematis, sesuai tema-tema inti agar mudah dipahami interaksi antar bagiannya dalam konteks yang utuh, bukan terlepas antara satu dan yang lainnya.

Tujuan dalam melakukan *display* data atau penyajian data adalah untuk menjawab permasalahan penelitian melalui proses analisis data. Untuk keperluan itu, sajian data perlu dikemas dalam bentuk yang sistematis, agar dapat membantu peneliti dalam melakukan proses analisis. Melalui pemahaman terhadap sajian data, peneliti dapat melakukan analisis data untuk dapat merumuskan temuan-temuan dalam penelitian dan mengemukakan simpulan akhir penelitian (Nugrahani & Hum, 2014).

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah tiga proses tersebut dilakukan, maka langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan. Isi kesimpulan harus mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian. Bahasa yang dipakai untuk memaparkan kesimpulan juga mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data.

Penarikan simpulan ini hanyalah salah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Penarikan simpulan akhir sebaiknya dibuat secara singkat, jelas dan lugas agar mudah dipahami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) UIAD Sinjai

Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam merupakan salah satu fakultas yang ada di lingkup Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai. Awal mula berdirinya Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam adalah adanya Perubahan nama dan status kampus dari Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, Nomor: 6277 Tahun 2015 Tentang Izin Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Sulawesi Selatan. Maka sejak tahun 2015 Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai merupakan status baru dari Sekolah Tinggi Islam (STAI) Muhammadiyah Sinjai. Perubahan ini meniscayakan perubahan struktur akademik dan pendirian fakultas

dalam lingkup IAIM. Pada tahun 2022 terjadi perubahan nama dan status kampus dari Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai menjadi Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia, Nomor: 1502 Tahun 2022 Tentang Izin Perubahan Bentuk Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Menjadi Universitas Islam Ahmad Dahlan. Maka sejak tahun 2022 Universitas Islam Ahmad Dahlan merupakan status baru dari Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai (FEHI UIAD Sinjai, 2023).

Salah satu tujuan pendirian fakultas dalam lingkup Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai adalah agar tercipta pengelolaan perguruan tinggi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, pihak rektorat dan senat Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai menerbitkan Surat Keputusan Nomor: 218/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pendirian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAI Muhammadiyah Sinjai tertanggal 25

Agustus 2016/21 Dzulkaidah 1437 H. Dalam hal ini, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI), untuk sementara membina tiga program studi yakni:

- a. Ekonomi Syariah
- b. Hukum dan Pidana Islam
- c. Perbankan Syariah

Untuk menguatkan eksistensi tiga fakultas dalam lingkup Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, maka rektor menerbitkan Surat Keputusan Nomor: 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas tertanggal 1 Desember 2016/1 Rabiul Awal 1438 H. Di Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai terdapat tiga fakultas, yakni: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan (FTIK), Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam (FUKIS), Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI).

- a. Ekonomi Syariah : Muhammad Iqbal, S.Pd., M.Pd
- b. Hukum Pidana Islam : Amran AR, S.Pd.I., M.Pd.I
- c. Perbankan Syariah : Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.

Pada tahun 2020 dekan fakultas Ekonomi dan Hukum Islam digantikan oleh Dr. Rahmatullah, M.A.

dan pada tahun yang sama ketua prodi Ekonomi syariah Muhammad Iqbal, S.Pd., M.Pd. digantikan posisinya oleh Salam S.E., M.M., Ketua Prodi hukum pidana Islam dari Amran AR, S.Pd.I., M.Pd.I digantikan posisinya oleh Andi Alauddin, S.H., M.H. Pada tahun 2022 kepemimpinan dekan kembali digantikan oleh Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak. dan jabatan ketua prodi Perbankan syariah di duduki oleh Nurwahida, S.H.I., M.E.

2. Visi dan Misi FEHI

a. Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam adalah menjadikan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam sebagai pusat pengkajian dan pengembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi dan hukum islam yang Islami, Progresif dan Kompetitif.

b. Misi

Misi Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang berbasis nilai-nilai islam.

- 2) Menyiapkan sumber daya manusia dalam bidang ekonomi dan hukum islam yang berkualitas dan progresif.
- 3) Mengembangkan kajian dan riset dalam bidang ekonomi dan hukum islam
- 4) Menjalin kemitraan dengan berbagai pihak dalam rangka meningkatkan lulusan yang kompetitif.

3. Tujuan FEHI

Tujuan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam diantaranya sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan peluang belajar ilmu ekonomi, perbankan dan hukum pidana islam.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 3) Menghasilkan sarjana ekonomi dan perbankan syariah serta hukum pidana islam yang memiliki kualifikasi akademik yang progresif dan kompetitif.
- 4) Menghasilkan lulusan yang berjiwa entrepreneur.
- 5) Meningkatkan mutu tri darma fakultas melalui kemitraan.

4. Struktur Organisasi FEHI

Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEHI



Sumber Data: FEHI UIAD Sinjai

5. Nama-Nama Dosen FEHI UIAD Sinjai

Nama-nama dosen FEHI Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Nama-Nama Dosen FEHI UIAD Sinjai

Dosen Ekonomi Syariah	Dosen Hukum Pidana Islam	Dosen Perbankan Syariah
1) Dr. Muhammad Iqbal, M.Pd.	1) Hamzah Arhan, S.HI., MH	1) Nurwahida, S.HI., ME
2) Salam, S.E., M.M.	2) ST. Hadijah Wahid, SH.,	2) Chaerul Sani, S.T., M.M
3) Drs. Syarigawir,		

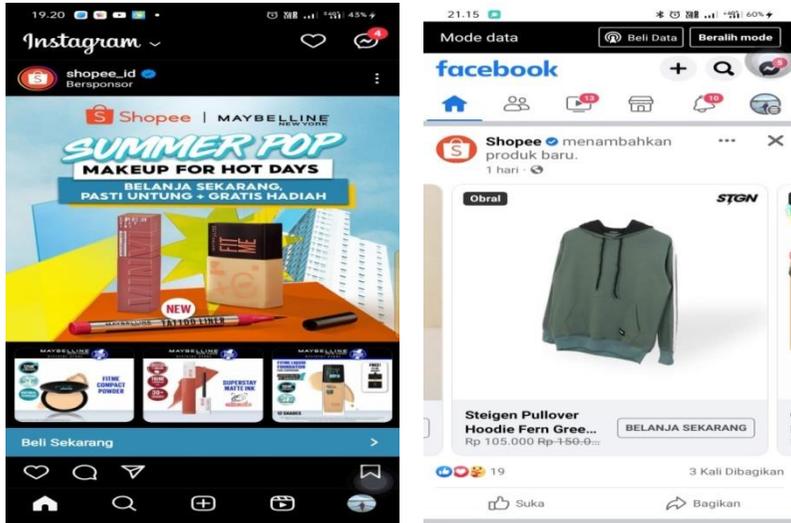
M.M.	M.H	3) Heri
4) Zaenal Abidin, S.E., M.Si.	3) Fadly, S.H., M.H	Irawan, S.Pd.I., M.E.
5) Srianti Permata, S.Pd., M.Pd.	4) Muhammad Azhar Nur, S.H., M.H	4) Abd. Muhamemi
6) Hardiyanti Ridwan, S.Pd., M.Pd.	5) Dr. Nazaruddin, S.SY., M.H.I	n Nabir, S.E., M.Ak., Ak
7) Satria Ramli, S.E., M.M.	6) Andi Alauddin, S.H., M.H	5) Ansar, S.Pd.I.,M.E.
8) Nurhayani, S.Pd., M.Pd.	7) Jusri Mudjrimin, S.H., M.H	Sy
9) Salfianur, S.E., Sy., M.E	8) Hamka, S.Pd.I., M.H	6) Abdul Rahman
10) Wahidayanti, S.Pd.,M.Pd.	9) Eril, S.Pd., M.H	SE., MM
11) Jumardi, SE.,M.Si., Ak.	10) Sapriadi, S.Sy., M.H.I	

B. Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai *Digital Marketing Shopee*

Shopee melakukan penjualan melalui media *digital* dan transaksi penjualan banyak dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram dan juga media informasi seperti *website*. Berikut ini adalah contoh teknik

penjualan yang dilakukan oleh *shopee* di media sosial maupun di media informasi.

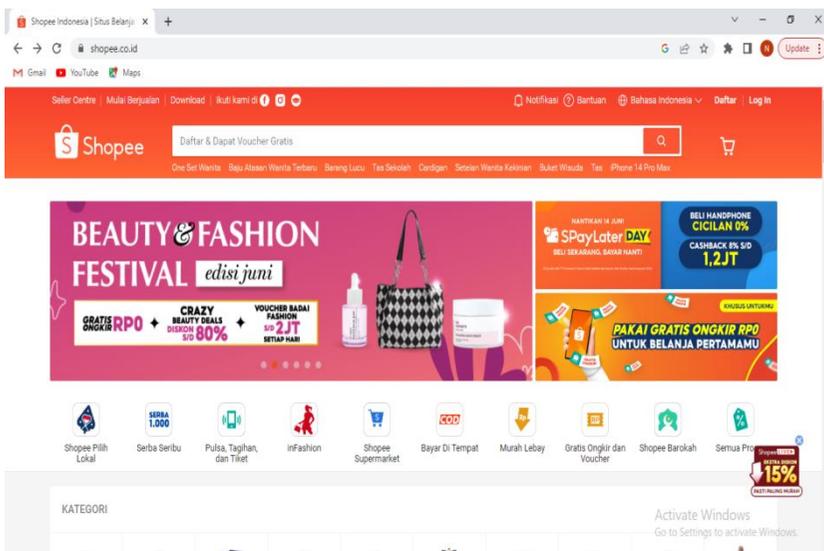
Gambar 4.2 Media Sosial (Contoh *Digital Marketing Shopee*)



Gambar di atas adalah contoh *digital marketing* yang dilakukan oleh *shopee* di media sosial seperti di facebook dan instagram untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Dengan teknik seperti itu, calon konsumen dapat melihat barang apa saja yang di jual di *shopee* dan juga mempermudah calon konsumen dalam berbelanja karena mereka tinggal mengklik kata beli sekarang seperti pada gambar di atas ataupun pada link

yang telah disediakan pada iklan, sehingga ketika link telah di klik maka dengan otomatis calon konsumen akan langsung ditujukan pada tokonya dan calon konsumen sudah bisa membeli produk tersebut di *shopee* dan juga bisa memilih barang lain yang mereka butuhkan.

Gambar 4.3 Website Shopee



Gambar di atas adalah contoh tampilan *digital marketing shopee* dalam bentuk *website* yang memiliki banyak fitur. Calon pelanggan bisa memilih berbagai fitur yang ada di *website shopee* untuk berbelanja di sana, termasuk *Shopee Pilih Lokal*. Pelanggan dapat menggunakannya untuk mencari berbagai barang lokal,

termasuk pakaian, makanan dan minuman, kosmetik, dan peralatan rumah tangga. Kemudian, Serba Seribu adalah program promo *shopee* yang memberikan berbagai produk pilihan kepada pelanggan dengan harga Rp1.000. Terdapat pula pilihan bayar di tempat yang mana fitur tersebut bisa dipilih oleh pelanggan yang ingin berbelanja dengan metode transaksi COD (bayar di tempat), pelanggan juga dapat mengklaim voucher maupun gratis ongkir yang terdapat pada *shopee* jadi ketika pelanggan berbelanja, voucher dan gratis ongkir tersebut bisa digunakan sehingga bisa mengurangi total belanjaan si pembeli. Serta terdapat pula fitur iklan gambar berjalan yang dapat menarik daya tarik pelanggan untuk berbelanja. Selain itu, pada bagian atas dari *website shopee* ini pelanggan juga bisa mengklik gambar logo facebook maupun instagram sehingga pelanggan bisa melihat akun media sosial dari *shopee* dan bisa mengikuti akun media sosial *shopee* sehingga ketika ada promo yang diadakan oleh *shopee* pelanggan bisa mengetahuinya dengan cepat karena mereka melihat promosinya dari media sosialnya baik itu di facebook maupun instagram.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai untuk

mendapatkan informasi terkait dengan persepsi mahasiswa mengenai *digital marketing shopee*. Berikut ini adalah hasil wawancara kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Menurut saudari Adriani mengenai *digital marketing shopee* mengatakan bahwa, "*digital marketing shopee* adalah salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi *shopee* melalui media sosial (Adriani, 2023)."

Hal yang sama juga dikatakan oleh saudari Ainun mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa:

Digital marketing shopee pada saat ini yaitu sangat baik karena teknik yang dilakukannya yaitu dengan menggunakan artis-artis yang terkenal yang bisa dilihat di media sosial maupun di televisi sehingga itu juga membuat calon konsumen mudah untuk mengetahui produk yang diperjual belikan di *shopee* (Ainun, 2023).

Begitu pula dengan saudari Fina Husriani mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa:

Digital marketing shopee adalah teknik untuk mempromosikan suatu barang secara online melalui media sosial dan iklan-iklan di televisi dan *shopee* itu tempat belanja *online* yang memudahkan kita untuk mencari barang kebutuhan tanpa perlu lagi

repot-repot keluar mencari barang yang diinginkan (Fina Husriani, 2023).

Hal yang sama juga dikatakan oleh saudari Nur Ayani Fardana mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa:

Digital marketing shopee adalah suatu cara yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk dari *shopee* itu sendiri dan salah satu teknik marketing yang dilakukan oleh *shopee* yaitu dengan memanfaatkan media sosial misalnya facebook, instagram ataupun televisi sebagai tempat untuk mempromosikan produknya (Nur Ayani Fardana, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya *digital marketing shopee* pada saat sekarang ini yaitu sangat mudah dijangkau oleh para konsumen karena teknik pemasaran yang dilakukan oleh *shopee* yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media sosial seperti facebook, instagram dan juga mempromosikan melalui televisi dengan menggunakan artis-artis terkenal yang mana hal tersebut merupakan salah satu hal yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di *shopee*. Tidak dapat dipungkiri bahwa di zaman sekarang yang semuanya serba modern dengan teknologi yang canggih,

sehingga juga memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bisa melakukan aktivitas secara online, salah satunya dengan berbelanja secara online.

Menurut saudari Marina mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa, “*digital marketing shopee* yaitu program untuk mengembangkan pemasaran yang ingin di jual pada suatu aplikasi *shopee* (Marina, 2023).”

Hal yang serupa juga dikatakan oleh saudari Kurniati mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa, “*digital marketing shopee* yaitu program untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur promosi pada aplikasi *shopee* (Kurniati, 2023).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di era sekarang ini yang serba modern serta dengan teknologi yang canggih juga memberikan dampak yang baik para pebisnis online salah satu dengan mengembangkan teknik pemasarannya seperti dengan mempromosikan produknya secara online dengan memanfaatkan teknologi yang ada, sehingga produk yang di jual bisa tersebar dengan cepat, kemudian pada aplikasi *shopee* juga memiliki fitur promosi yang beragam baik

melalui media sosial seperti instagram, facebook maupun dengan iklan melalui televisi, serta notifikasi pesan kepada pengguna *shopee*.

Menurut saudari Sukmawati mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa, “dengan adanya *shopee* memudahkan untuk berbelanja dari keperluan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lain-lain dengan berbagai macam pilihan (Sukmawati, 2023).”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya *shopee* memberikan dampak yang baik bagi masyarakat khususnya dalam hal berbelanja, karena pada aplikasi *shopee* masyarakat sudah bisa berbelanja *online* sesuai dengan barang yang dibutuhkan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun mereka inginkan.

Menurut saudari Nur Azmaul Hasana mengenai *digital marketing shopee* yang mengatakan bahwa:

Kalau mengenai *digital marketing shopee* dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* yang lain, kalau saya pribadi mengenai *shopee* itu lebih baik karena diantara teman-teman saya sendiri lebih banyak yang memakai *shopee* (Nur Azmaul Hasana, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan sekitar juga sangat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online*, karena setiap hari kita berinteraksi dengan orang lain sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari lingkungan itu sangat besar dalam kehidupan sehari-hari.

Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan tentang persepsi mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee* bahwa *digital marketing shopee* adalah suatu teknik pemasaran yang dilakukan oleh *shopee* dengan mempromosikan suatu produk melalui internet, seperti media sosial misalnya facebook, instagram maupun melalui iklan-iklan di televisi yang dilakukan oleh artis-artis terkenal serta juga mempromosikan produk dengan menggunakan notifikasi pesan kepada pengguna *shopee*, yang mana hal tersebut juga dapat mempengaruhi pengguna *shopee* untuk berbelanja. *Digital marketing shopee* juga dianggap sudah bagus karena dari teknik marketingnya itu sangat mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memberikan kemudahan juga untuk berbelanja.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Pada *Shopee*

Untuk dapat memutuskan berbelanja *online* ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung maupun faktor penghambat mahasiswa sehingga bisa memutuskan untuk berbelanja *online* di *shopee*, berikut adalah beberapa persepsi mahasiswa terkait dengan dengan faktor pendukung dan penghambatnya.

Menurut saudari Adriani dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa:

Faktor pendukungnya yaitu karena banyak sekali gratis ongkir, promo, harganya lebih terjangkau, sedangkan faktor penghambatnya yaitu pengirimannya kadang lama dan tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan (Adriani, 2023).

Hal yang sama juga dikatakan oleh saudari Hijrianti dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa:

Faktor pendukungnya yaitu karena banyak promo dan gratis ongkir dan kita bebas memilih. Faktor penghambatnya yaitu kadang waktu pengirimannya lama jadi biasa juga langsung saja ke toko *offline* ketika barang tersebut sudah mau di pakai (Hijrianti, 2023).

Begitu pula dengan saudari Nur Ayani Fardana dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* yang mengatakan bahwa:

Faktor Pendukungnya yaitu banyaknya promo-promo setiap bulan, terdapat voucher gratis ongkir, harganya murah, dan faktor penghambatnya yaitu kadang waktu pengirimannya tidak sesuai dan terkadang ada juga toko yang tidak bisa COD, biasa juga ada barang dibeli tapi tidak sesuai dengan deskripsinya (Nur Ayani Fardana, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor pendukung mahasiswa berbelanja di *shopee* yaitu karena banyaknya gratis ongkir yang terdapat di *shopee*, banyak promo setiap bulan pada saat tanggal kembar misalnya pada saat tanggal 5 bulan 5 atau biasa disebut dengan promo 5.5 yang membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja dan harganya pun juga terjangkau, serta pembeli bisa dengan bebas memilih barang yang dibutuhkan tanpa dibatasi dengan waktu,

sedangkan faktor penghambatnya yakni dari segi pengirimannya yang terkadang tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan, masih ada toko yang tidak jujur atau kurang amanah dalam menjual barangnya sehingga hal tersebut bisa menimbulkan kekecewaan kepada pembeli dan masih terdapat toko yang tidak menggunakan metode transaksi COD (bayar ditempat) sementara kebanyakan pembeli lebih senang berbelanja *online* dengan metode transaksi COD, sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu faktor penghambat ketika ingin berbelanja *online* di *shopee*,

Menurut saudari Ainun dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor pengambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa, “Kalau faktor pendukungnya yaitu karena kita mempunyai handphone untuk berbelanja dan faktor penghambatnya yaitu karena kadang ada produk yang dikirim terlambat dan tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan (Ainun, 2023).”

Hal yang sama juga dikatakan oleh saudari Nurwahidah Arif dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa:

Faktor pendukung karena sekarang semua orang sudah memiliki *smartphone* dan berbelanja di *shopee* itu menggunakan *smartphone* dan kuota internet yang dimiliki, dan faktor penghambatnya yaitu kadang pengirimannya lama dan tidak sesuai dengan tanggal yang sudah ditetapkan (Nurwahidah Arif, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa faktor pendukung mahasiswa berbelanja online di *shopee* karena di zaman sekarang yang serba teknologi yang mana teknologi sekarang dapat mempermudah aktivitas manusia, misalnya *handphone* yang mana *handphone* tersebut yang dilengkapi dengan kuota internet dan jaringan yang bagus dapat dipergunakan oleh manusia untuk berbelanja secara *online*, sehingga tidak perlu keluar rumah dan mengeluarkan biaya transportasi untuk pergi ke toko secara langsung untuk membeli barang yang dibutuhkan, adapun faktor penghambatnya yakni lamanya waktu pengiriman barang yang membuat konsumen harus menunggu lebih lama dari waktu yang sudah ditentukan.

Menurut Nur Azmaul Hasana dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa, “faktor pendukungnya yaitu karena lebih sering di

rumah dan saya orangnya tidak suka bersosialisasi jadi lebih suka belanja online, dan faktor penghambatnya karena terkadang tidak ada kuota internet (Nur Azmaul Hasana, 2023).)

Hal yang serupa juga dikatakan oleh saudari Ernawati dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa:

Faktor pendukungnya terdapat banyak pilihan produk, menghemat waktu, dapat dilakukan dimana saja serta banyak pilihan sistem pembayarannya seperti bisa COD maupun dibayar langsung dengan cara mentransfernya, dan faktor penghambatnya yaitu biasanya karena terkendala jaringan (Ernawati, 2023).”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung mahasiswa berbelanja di *shopee* karena dapat dilakukan dimana saja, selain itu karena terkadang lebih sering di rumah juga membuat seseorang lebih senang berbelanja secara online terdapat banyak pilihan produk yang dapat dipilih dengan bebas oleh pembeli, dapat menghemat waktu, serta dalam berbelanja online di *shopee* menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti COD, bisa juga ditransfer

seperti melalui BRI, sedangkan faktor penghambatnya yaitu ketika kehabisan kuota internet karena tidak selamanya seseorang selalu memiliki kouta internet adakalanya kehabisan kuota internet dan faktor jaringan yang terkadang tidak bagus juga menjadi penghambat .ketika ingin berbelanja secara *online*.

Menurut Fina Husriani dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa:

Faktor pendukung saya belanja di *shopee* salah satunya yakni saya bisa mencari barang incaran dengan mudah hanya melalui aplikasi *shopee*. Sedangkan faktor penghambatnya adalah meskipun barang yang akan dibeli harganya murah, namun terkadang saya terkendala masalah ongkir yang terlalu mahal, yang kadang bisa disebut mahalkan ongkir ketimbang barang yang ingin dibeli (Fina Husriani, 2023).”

Hal yang sama juga dikatakan oleh saudari Sukmawati dalam wawancara mengenai faktor pendukung dan faktor pengambat dalam memutuskan untuk berbelanja di *shopee* mengatakan bahwa:

Faktor pendukung saya belanja yaitu karena saya teralu malas belanja di toko, barang yang di inginkan kadang tidak dijual di toko, dan faktor

penghambatnya yaitu kadang ongkirnya terlalu mahal dibandingkan dengan harga barang yang dijual (Sukmawati, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung mahasiswa berbelanja di *shopee* karena mahasiswa bisa dengan mudah mencari barang yang mereka butuhkan tanpa harus bertanya-tanya kepada penjualnya, malas untuk datang langsung ke toko dan terkadang ada barang yang ingin dibeli tetapi tidak ditemukan di toko *offline* sehingga memilih untuk berbelanja *online* di *shopee*, sedangkan faktor penghambatnya yaitu terkadang ada juga barang yang ingin di beli secara *online*, akan tetapi ongkirnya lebih banyak daripada harga barang yang akan dibeli sehingga itu bisa menjadi kendala bagi pembeli untuk berbelanja.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan terkait dengan faktor pendukung dan faktor penghambat keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai pada *shopee*, antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor Pendukung Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi UIAD Sinjai Pada *Shopee*

1) Banyak gratis ongkir dan promo

Banyaknya gratis ongkir dan promo yang dilakukan oleh *shopee* setiap bulannya, misalnya pada tanggal 1 bulan 1, maka *shopee* itu mengadakan 1.1 yang dimana pada tanggal tersebut banyak sekali promo untuk produk-produk yang terdapat di *shopee* sehingga hal tersebut dapat menarik daya tarik konsumen untuk berbelanja dan juga dan terdapat juga gratis ongkir yang dapat di klaim oleh para konsumen sehingga dapat mengurangi total belanjaan yang dilakukan.

2) Harga terjangkau

Banyaknya pilihan harga yang disediakan di *shopee* sehingga para pembeli dapat memilih dengan bebas barang yang akan dibeli pembeli.

3) Bebas dalam memilih barang

Kebebasan dalam memilih barang juga menjadi faktor pendukung para pembeli untuk berbelanja *online* karena tidak ada batasan dalam memilih atau mencari barang yang diinginkan, para pembeli bisa dengan leluasa mencari barang yang diinginkan tanpa ada rasa malu ataupun canggung.

4) Lebih sering di rumah

Sering di rumah juga membuat seseorang lebih senang untuk berbelanja *online*, karena terkadang mereka tidak memiliki kesempatan keluar untuk berbelanja secara langsung, akan tetapi dengan adanya sistem belanja *online* seperti adanya aplikasi *shopee* menjadi solusi bagi orang yang yang lebih sering di rumah dan kurang memiliki kesempatan untuk berbelanja di toko secara langsung. Karena dengan berbelanja secara *online* juga bisa menghemat waktu.

5) Banyak pilihan metode pembayaran

Dalam sistem belanja *online* menyediakan berbagai jenis metode pembayaran seperti COD (bayar di tempat), bank BRI, BCA, Mandiri dan sebagainya yang dapat di pilih oleh para konsumen untuk melakukan pembayaran.

b. Faktor Penghambat Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Muhammadiyah Sinjai Pada *Shopee*

1) Lamanya waktu pengiriman

Lamanya waktu dalam pengiriman barang menjadi salah satu faktor penghambat untuk

berbelanja *online* karena terkadang waktu pengirimannya tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2) Terdapat toko yang tidak bisa COD

Dalam bisnis *online* tidak semua toko menerapkan metode pembayaran COD (bayar di tempat), sehingga hal tersebut juga menjadi faktor penghambat dalam berbelanja *online*.

3) Terkendala kuota internet dan jaringan

Dalam berbelanja *online* tentu kita akan menggunakan kuota internet dan jaringan yang mendukung, akan tetapi terkadang seseorang kehabisan kuota internet sehingga tidak bisa berbelanja secara *online*, kemudian tidak semua tempat memiliki jaringan yang baik sehingga hal tersebut juga menjadi penghambat ketika ingin berbelanja *online*.

4) Masih terdapat toko yang kurang amanah

Resiko yang harus diterima oleh pembeli ketika berbelanja secara *online* yaitu harus menerima barang yang terkadang tidak sesuai dengan harapan dikarenakan dalam dunia bisnis itu

masih banyak penjual atau toko yang kurang amanah atau tidak jujur dalam menjual barangnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan serta menguraikan secara sederhana semua permasalahan yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan skripsi ini mengenai persepsi mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Persepsi mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai mengenai *digital marketing shopee* bahwa *digital marketing shopee* adalah suatu teknik pemasaran yang dilakukan oleh *shopee* dengan mempromosikan suatu produk melalui internet, seperti media sosial misalnya facebook, instagram maupun melalui iklan-iklan di televisi yang dilakukan oleh artis-artis terkenal serta juga mempromosikan produk dengan menggunakan notifikasi pesan kepada pengguna *shopee*, yang mana hal tersebut juga dapat mempengaruhi pengguna *shopee* untuk berbelanja. *Digital marketing shopee* juga dianggap sudah bagus karena dari teknik marketingnya itu sangat mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memberikan kemudahan juga untuk berbelanja.

1. Faktor pendukung keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai pada *shopee* yaitu banyak gratis ongkir dan promo, harga terjangkau, bebas dalam memilih barang, lebih sering di rumah, banyak pilihan metode pembayaran dan faktor penghambat keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah UIAD Sinjai pada *shopee* yakni lamanya waktu pengiriman, terdapat toko yang tidak bisa COD, terkendala kuota internet dan jaringan dan masih terdapat toko yang kurang amanah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang penulis peroleh, maka penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) atau pebisnis agar juga dapat menerapkan teknik *marketing* seperti yang dilakukan oleh *marketplace shopee* seperti dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk.
2. Bagi calon konsumen agar ketika berbelanja *online* bisa lebih teliti dalam memilih barang agar barang yang dibeli tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan,

karena tidak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis apalagi dalam dunia bisnis *online* tidak semua toko atau penjual itu jujur dalam menjual barang-barangnya.

3. Bagi calon peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan objek yang berbeda yang berkaitan dengan *digital marketing* pada *marketplace online* dengan tujuan untuk memberikan rujukan kepada UMKM agar bisa meningkatkan kemampuannya dari segi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & SIK, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anas, A., & Utami, M. M. (2021). Faktor Penghambat Pembelian Barang Secara Online Pada Konsumen Muslim: Study Pada Mahasiswa Universitas Di Meulaboh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2).
- Aulia, G. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee* [Phd Thesis]. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Bahasa, P. (2003). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa. Departemen Pendidikan Nasional.
- Bimo Walgito, B. W. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Departemen Agama, R. I., & Al-Quran, A.-H. (2010). *Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2).

- FEHI UIAD Sinjai. (2023). *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam*. Diakses pada tanggal 22 Mei 2023. <https://fehi.uiad.ac.id>.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hasdar, H. (2023). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pembatasan Pengeras Suara Oleh Dirjen Bimas Islami KEMENAG RI Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai [Skripsi]*. IAI Muhammadiyah Sinjai.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3).
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1).
- Indayah, N. (2020). *Persepsi komunikasi konsumen Shopee 11.11 big sale pada Mahasiswa [Phd Thesis]*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Komala, C., & Sugilar, H. (2020). Kategori dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 5(1).
- Marcella, J. (2004). *Arsitektur & perilaku manusia*. Grasindo.

- Nadhief, K. (2021). *Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan E-Commerce Shopee Di Kota Semarang* [Phd Thesis]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., Sudarso, A., Giap, Y. C., Harmayani, H., & Hutahaean, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books, 1*(1).
- Ong Ardhe Saliem, S. A. L. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam* [Phd Thesis]. UIN Raden Intan Lampung.
- Purba, M. L., Haloho, E., & Hasibuan, R. (2019). Seminar Creativepreneurship Dan Workshop Dasar Digital Marketing Produk Umkm Di Era Milenial. *Journal of Community Service, 1*(1).
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Misnan, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash Sale 12.12 Shopee. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(2).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Rukin, S. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakad Media Publishing.

- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau* [Phd Thesis]. Riau University.
- Selviana, S., & Setyowati, R. B. (2019). Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(2).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sopini, P. (2020). Persepsi Konsumen Dalam Pembelian Motor Yamaha Fino Pada PD. Panca Motor Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, S., & Masri, E. (2020). Prosiding Nasional dengan Judul" Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19". *Prosiding Seminar Nasional Online & Call For Papers*.

Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama :
Nim :
Jenis Kelamin :
Prodi :
Semester :
Hari/Tanggal :

2. Pertanyaan

- a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?
- b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?
- c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?
- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?
- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?
- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?
- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?
- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?
- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?
- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?
- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?
- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Narasumber
Ttd

(.....)

Lampiran 2

DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

NO.	NAMA	NIM	SEMESTER
1.	Adriani	220303002	2
2.	Marina	220303026	2
3.	Hijrianti	220303030	2
4.	Ernawati	210303010	4
5.	Nur Ayani Fardana	210303049	4
6.	Ainun	200303034	6
7.	Nurwahidah Arif	2003030047	6
8.	Nur Azmaul Hasana	200303069	6
9.	Sabaria	190303124	8
10.	Fina Husriani	190303112	8
11.	Kurniati	190303084	8
12.	Sunarti	190303031	8
13.	Sukmawati	190303063	8

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama	: Adriani
Nim	: 220303002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Prodi	: Ekonomi Syariah
Semester	: 2
Hari/Tanggal	: Senin, 8 Mei 2023

2. Pertanyaan

- a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* adalah tempat jual beli *online*.

- b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* adalah cara yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk secara *online*.

- c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* adalah salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi *shopee* melalui media sosial.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: karena di *shopee* itu banyak promo, harganya terjangkau, memiliki gratis ongkir dan banyak voucher belanja.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: karena *shopee* sudah dikenal luas oleh masyarakat dan mudah untuk digunakan.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: iya pernah karena teman kadang menceritakan bahwa saya membelinya dengan harga yang murah dan disebutkanlah bahwa dia membelinya di *shopee*.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: iya semua kebutuhan yang ingin beli semuanya tersedia di *shopee*, dan biasanya saya berbelanja di *shopee* biasanya 1 sampai 2 kali dalam satu bulan.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Saya biasa melihat iklannya di instagram dan disitu bisa langsung kita klik linknya.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: barang yang saya beli di *shopee* kadang sesuai dengan harapan dan terkadang pula tidak sesuai.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya, melihat berapa rating dari toko tersebut dan memilih lokasi yang terdekat sehingga ongkirnya tidak mahal.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: senang karena dapat menghemat waktu dan jika barangnya sesuai dengan harapan dan harganya

terjangkau maka ada kesenangan tersendiri karena jika dibandingkan dengan toko lain kebanyakan harganya itu lebih mahal.

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: iya dapat menghemat waktu karena juga bisa dilakukan hanya di rumah saja, dan menghemat biaya pula karena kadang harga di *shopee* lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya yaitu karena banyak sekali gratis ongkir, promo, harganya lebih terjangkau, sedangkan faktor penghambatnya yaitu pengirimannya kadang lama dan tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: kelebihannya yaitu lebih mudah untuk berbelanja dan kekurangannya yakni kadang kita

mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

**Narasumber
Ttd**



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Marina
Nim : 220303026
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 2
Hari/Tanggal : Senin, 8 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *shopee* adalah aplikasi jual beli *online*

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* yaitu suatu perencanaan untuk mempromosikan suatu produk yang ingin di pasarkan secara *online*.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* yaitu program untuk mengembangkan pemasaran yang ingin di jual pada suatu aplikasi *shopee*.

d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: karena banyaknya promo yang ditawarkan dan harganya terjangkau.

e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: karena aplikasi *shopee* sudah dikenal luas oleh masyarakat, banyaknya promo-promo dan gratis ongkir pada aplikasi *shopee*.

f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: iya pernah, karena barangnya yang bagus.

g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Iya semuanya terdapat di *shopee*, dan kadang saya berbelanja di *shopee* 1 atau 2 kali dalam sebulan dan tergantung pula dari kebutuhan.

h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Saya biasa mengetahuinya dari teman yang sudah pernah berbelanja juga di *shopee*.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: barang yang saya beli kadang sesuai dengan harapan dan terkadang pula tidak sesuai.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Dengan cara melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: menyenangkan karena kita bisa berbelanja dimana saja dan bebas memilih barang yang kita inginkan.

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: iya mampu menghemat waktu karena kita tidak perlu keluar lagi untuk membelinya kita hanya menunggu dari rumah saja, dan mampu menghemat

biaya karena banyaknya gratis ongkir yang terdapat di *shopee*.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: faktor pendukungnya yaitu bisa dilakukan dimana saja, banyaknya promo yang tersedia dan terdapat pula gratis ongkir, sedangkan faktor penghambatnya yaitu kadang ada toko yang tidak bisa COD.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: kelebihannya yaitu kita bisa membeli barang apa saja tanpa keluar rumah, kemudian kekurangannya lamanya waktu pengiriman.

**Narasumber
Ttd**



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Hijrianti
Nim :220303030
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 2
Hari/Tanggal : Senin, 8 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* adalah aplikasi belanja *online*.

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital Marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan secara *online* untuk memperkenalkan suatu produk.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* adalah suatu teknik marketing yang dilakukan oleh aplikasi *shopee* untuk memasarkan suatu produk secara online

misalnya melalui media sosial seperti facebook, instagram.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: karena di *shopee* itu setiap bulannya selalu mengadakan promo seperti promo 1.1, terdapat gratis ongkir dan *shopee* juga sudah dikenal luas oleh masyarakat.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: karena menurut saya *shopee* sudah terpercaya, banyaknya pengguna *shopee* dan banyaknya promo yang tersedia.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: iya pernah seperti ketika ada barang baru yang sedang tren terkadang teman selalu mengajak untuk juga ikut membelinya.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: iya semua tersedia di *shopee*, kadang dalam satu bulannya bisa sampai 1 atau 2 kali, dan tergantung pula dari uang yang dimiliki bahkan bisa sampai 3 kali ketika sedang banyak promo dan gratis ongkir di *shopee*.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari media sosial yang saya punya dan dari teman-teman juga.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: kadang sesuai dan kadang juga tidak sesuai dengan harapan.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Membaca ulasan atau komentar dari pembeli sebelumnya apakah barangnya bagus atau tidak, ketika komentar dari pembelinya bagus maka saya akan membeli barang di toko tersebut.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: pengalaman saya yaitu bagus karena kita tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja secara langsung di tokonya, kita hanya menunggu saja di rumah.

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Iya mampu menghemat waktu karena bisa dilakukan dimana saja dan waktu mengemat biaya karena biasanya belanja online itu lebih murah daripada belanja langsung di toko offline.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya yaitu karena banyak promo dan gratis ongkir dan kita bebas memilih faktor penghambatnya yaitu kadang waktu pengirimannya lama jadi biasa juga langsung saja ke toko offline ketika barang tersebut sudah mau di pakai.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: kelebihanya yaitu mampu menghemat waktu dan biaya dan kekurangannya kadang gambar dan barang yang datang tidak sesuai.

**Narasumber
Ttd**


.....
(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Ainun
Nim : 200303034
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 6
Hari/Tanggal : Rabu, 17 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* adalah tempat misalnya bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui *online* yang memberikan kemudahan bagi mahasiswa.

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* itu memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk melakukan belanja terkait keperluan mahasiswa.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* pada saat ini yaitu sangat baik karena teknik yang dilakukannya yaitu dengan menggunakan artis-artis yang terkenal yang bisa dilihat di media sosial maupun di televisi sehingga itu juga membuat calon konsumen mudah untuk mengetahui produk yang diperjual belikan di *shopee*.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Yang membuat saya tertarik berbelanja di *shopee* itu karena ongkirnya yang murah, barang-barangnya juga sesuai dengan apa yang kita harapkan.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Biasanya kalau di *shopee* itu produk-produk yang ada sangat banyak kemudian banyak promo yang tersedia setiap bulan serta ongkirnya yang murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti Tiktok.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya, misalnya ada teman yang mengenalkan toko yang ada di *shopee* bahwa toko itu produknya bagus-bagus.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Iya menurut saya semua kebutuhan yang saya butuhkan semuanya tersedia, dan dalam satu bulannya saya kadang berbelanja ada 3 kali, tetapi tidak setiap bulan misalnya 1 bulan belanja satu bulan tidak.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Biasanya dari teman, iklan-iklan di televisi dan biasanya juga dari media sosial saya.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Kalau menurut saya selama saya melakukan pembelanjaan di *shopee* itu sesuai dengan apa yang saya harapkan.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Pertama yang saya lakukan itu melihat ulasan kemudian banyaknya orang yang membeli di toko tersebut, kemudian melihat gambar-gambar produk yang sudah dibeli oleh orang lain.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Pengalaman saya yaitu ketika ingin berbelanja di *shopee* yaitu harus melihat semua dulu produk yang akan dibeli harus dipastikan apakah memang sesuai dengan kriteria dengan apa yang ada digambarnya.

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Tentu itu menghemat waktu karena kalau misalnya kita belanja di *shopee* itu kita cuman duduk saja dan melihat barang di toko yang ada di *shopee* itu kita tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli tapi kita langsung pesan saja melalui *shopee*, dan menghemat biaya pula karena ada perbedaan ketika kita berbelanja langsung di toko dan berbelanja secara *online*.

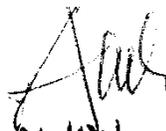
m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Kalau faktor pendukungnya yaitu karena kita mempunyai handphone untuk berbelanja dan faktor penghambatnya yaitu karena kadang ada produk yang dikirim terlambat dan tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.

n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kalau kelebihannya dari *shopee* itu karena gratis ongkirnya, kekurangannya yaitu masih banyak toko di *shopee* itu yang gambar produknya tidak sesuai dengan barang yang di kirim.

**Narasumber
Ttd**



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Nurwahidah Arif
Nim : 2003030047
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 6
Hari/Tanggal : Rabu, 17 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* itu menurut saya sebuah platform belanja online yang digunakan banyak orang untuk berbelanja.

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* itu sebuah strategi untuk mempromosikan suatu produk secara online.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* itu merupakan sebuah strategi pemasaran *digital* yang digunakan oleh

platform e-commerce shopee dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan suatu produk.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Karena barangnya itu lebih banyak dibandingkan dengan yang lain dan *shopee* itu cakupannya luas.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena cakupannya lebih luas dan *shopee* juga sudah sangat di kenal oleh orang-orang yang suka berbelanja online.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya, misalnya barang yang sudah di beli di *shopee* itu diceritakan kepada kita.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Untuk sejauh ini semua barang yang butuhkan semua tersedia, dan dalam satu bulannya itu saya berbelanja kadang tidak menentu tapi kira-kira bisa 1 sampai 3 kali berbelanja.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari iklan di media sosial dan *website* tentang *shopee*.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Iya sesuai dengan apa yang saya harapkan.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Yang pertama yaitu melihat deskripsi produk, yang kedua ulasan dari pembeli sebelumnya.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Kepuasan tersendiri juga berbelanja di *shopee* apabila barang yang kita beli sesuai dengan harapan.

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Kalau menurut saya iya itu sangat menghemat waktu karena kita sudah tidak perlu lagi keluar rumah dan tinggal menunggu barang di rumah saja, kemudian mampu menghemat biaya karena di *shopee* itu kadang kita dapat potongan harga dan gratis ongkir.

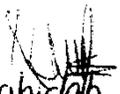
- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukung karena sekarang semua orang sudah memiliki smartpone dan berbelanja di *shopee* itu menggunakan smartpone dan kuota internet yang dimiliki, dan faktor penghambatnya yaitu kadang pengirimannya lama dan tidak sesuai dengan tanggal yang sudah ditetapkan.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya yaitu praktis, menghemat waktu dan kekurangannya itu kadang masih banyak toko yang kurang amanah.

Narasumber
Ttd


(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Nur Azmaul Hasana
Nim : 200303069
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 6
Hari/Tanggal : Rabu, 17 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* itu lebih bagus daripada *e-commerce* yang lain karena lebih banyak gratis ongkirnya.

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: Kalau zaman sekarang itu lebih banyak di pakai *digital marketing* karena kebanyakan pengusaha UMKM itu sudah pakai juga pembayaran dengan metode qris sehingga bisa dibidang *digital marketing* berkembang maju.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: Kalau mengenai *digital marketing shopee* dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* yang lain, kalau saya pribadi mengenai *shopee* itu lebih baik karena diantara teman-teman saya sendiri lebih banyak yang memakai *shopee*.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Karena saya sendiri orangnya pemalu jadi lebih suka belanja dari rumah.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena saya juga member lama di *shopee* jadi kebanyakan bonus-bonusnya di *shopee*, sehingga itu yang membuat saya lebih memilih *shopee* daripada aplikasi yang lain serta ongkir di *shopee* itu lebih murah.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya terpengaruh sama kakak.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Iya semua tersedia di *shopee*, dan saya kadang berbelanja di *shopee* bisa sampai 2 kali dalam satu bulannya, tapi terkadang juga tidak menentu tergantung barang yang saya butuhkan.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari teman karena biasanya teman yang sudah berbelanja di *shopee* menceritakannya.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Selama saya berbelanja di *shopee* barang yang saya beli sesuai dengan harapan.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Saya melihat dari selebgram-selebgram dari link yang dibagikan kemudia dari link itu saya cek barangnya.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Kalau pengalaman biasa itu ada gratis 3.3 atau 12.12 kalau tanggal begitu biasanya lama pengirimannya jadi saya lebih menghindari tanggal-tanggal seperti itu.

1. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Iya mampu menghemat waktu karena kita tidak perlu lagi datang langsung ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, serta menghemat biaya karena terkadang harga di toko offline lebih mahal daripada di *shopee* dan terdapat pula gratis ongkir dan promo-promo yang tersedia setiap bulannya.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya yaitu karena lebih sering di rumah dan saya orangnya tidak suka bersosialisasi jadi lebih suka belanja online, dan faktor penghambatnya karena terkadang tidak ada kuota internet.

n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya yaitu kalau belanja bukan di situs 1.1 atau 12.12 lebih cepat datang barangnya, kekurangannya yaitu kalau belanja barang yang diskon pasti lama datang barangnya.

**Narasumber
Ttd**



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama	: Sabaria
Nim	: 190303124
Jenis Kelamin	: Perempuan
Prodi	: Ekonomi Syariah
Semester	: 8
Hari/Tanggal	: Rabu, 17 Mei 2023

2. Pertanyaan

- a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: Kalau menurut saya *shopee* itu salah tempat untuk belanja *online*.

- b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* pasti memudahkan sekarang dalam mempromosikan produk karena bisa dilakukan dengan menggunakan internet ataupun media sosial yang ada.

- c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* sekarang ini sangat bagus karena pihak *shopee* menggunakan artis-artis sebagai teknik pemasarannya melalui media sosial sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja di *shopee*.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Harganya yang murah di *shopee* dan banyaknya gratis ongkir serta promo yang tersedia.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena di *shopee* kita bisa mengecek dulu berapa ongkirnya sehingga kita bisa mengetahui dulu berapa total dari barang yang akan kita beli mulai dari harga barang sampai ongkirnya, dan apabila kita memiliki voucher gratis ongkir maka kita akan mendapatkan potongan ongkir bahkan kadang bisa sampai gratis ongkir.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya pernah karena dari teman juga yang mengajak untuk mencoba belanja di *shopee* dan sampai sekarang belanja di *shopee*.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Iya semua barang yang saya ingin beli di *shopee* itu tersedia tapi tidak semua kebutuhan saya, saya beli di *shopee*, saya berbelanja di *shopee* itu tergantung kebutuhan saja sehingga tidak setiap bulan saya belanja di *shopee*.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari media sosial seperti di Instagram biasanya ada iklan barang-barang yang di jual di *shopee* dan biasanya juga dari internet seperti *website* mengenai *shopee*.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Iya kadang sesuai dan kadang juga tidak sesuai, misalnya pakaian di deskripsi di tulis kainnya tebal padahal barang yang datang kainnya tidak tebal,

tetapi selama saya berbelanja kebanyakan barangnya sesuai dengan harapan.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Kalau cara memilihnya yaitu pertama dengan melihat harganya dan kualitas barangnya dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, kemudia mengecek berapa ongkirnya.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Pengalamannya yaitu kadang barangnya lama baru sampai dan barangnya sudah mau dipakai.

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Iya menghemat waktu karena bisa dilakukan di rumah ataupun dimana saja, serta menghemat biasa karena biasa harga di *shopee* lebih murah daripada di toko *offline*.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya yaitu karena harganya murah, banyak voucher ongkir, kalau faktor penghambatnya yaitu kadang lama baru datang.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya itu karena tidak mesti ke tokonya langsung untuk berbelanja, tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja dan kekurangannya itu kadang kalau belanja ada yang tidak sesuai dengan harapan.

Narasumber
Ttd



SABARIA

(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Fina Husriani
Nim : 190303112
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 8
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* adalah sebuah aplikasi belanja yang memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan.

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* adalah bentuk belanja *online* tanpa langsung datang ke toko atau pusat perbelanjaan lainnya.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* adalah teknik untuk mempromosikan suatu barang secara online melalui media sosial dan iklan-iklan di televisi dan *shopee* itu tempat belanja *online* yang memudahkan kita untuk mencari barang kebutuhan tanpa perlu lagi repot-repot keluar mencari barang yang d inginkan.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Saya tertarik belanja online karena selain memudahkan saya mencari barang incaran saya, juga mempunyai banyak promo seperti gratis online,dll.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karna aplikasi *shopee* mudah digunakan, dan juga lebih banyak digunakan oleh orang-orang sehingga saya berpikir bahwa aplikasi shopee itu dipercayai dan diminati oleh banyak orang sehingga saya pun tertarik menggunakannya.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya sangat terpengaruh, saya melihat orang-orang disekitar saya keseringan belanja di *shopee* ketimbang *digital marketing* lainnya sehingga saya beralih menggunakan *shopee*.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Semua barang yang saya butuhkan tersedia, dan saya belanja 1 sampai 3 kali dalam 1 bulan

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari teman-teman saya yang biasa juga berbelanja di *shopee*, *website* tentang *shopee*.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Barang yang saya belanja kadang sesuai dengan ekspektasi saya, dan kadang pula tidak sesuai dengan ekspektasi saya.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Saya melihat ulasan-ulasan orang yang sudah membeli terkait barang yang akan saya beli.

k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Pengalaman saya dalam berbelanja di *shopee* adalah saya bisa membandingkan suatu produk yang sama dengan produk yang di jual di *market* lain dengan mudah sebelum memutuskan *market* mana yang akan saya putuskan untuk beli

l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Belanja *online* di *shopee* juga memerlukan waktu yang cukup lama karena sebelum memutuskan untuk membeli, saya terlebih dahulu mencari barang yang sama dengan harga yang lebih murah di toko lain, selain itu saya juga membaca ulasan-ulasan terkait produk. Namun jika di bandingkan belanja *online* dengan *offline*, waktu dan biaya yang digunakan lebih sedikit jika belanja online.

m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

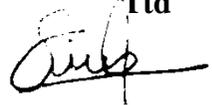
Jawaban: Faktor pendukung saya belanja di *shopee* salah satunya yakni saya bisa mencari barang incaran

dengan mudah hanya melalui aplikasi *shopee*. Sedangkan faktor penghambatnya adalah meskipun barang yang akan dibeli harganya murah, namun terkadang saya terkendala masalah ongkir yang terlalu mahal, yang kadang bisa disebut mahalkan ongkir ketimbang barang yang ingin dibeli.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya mudah mencari barang hanya sekali klik di aplikasi, barang lebih murah dibandingkan beli langsung di toko. Kekurangannya adalah kadang barang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Narasumber
Ttd



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Kurniati
Nim : 190303084
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 8
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Mei 2023

2. Pertanyaan

- a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shoope* merupakan situs jual beli yang khususnya menyediakan transaksi jual beli

- b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: Suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau *internet*.

- c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: Program untuk mengembangkan pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur promosi pada aplikasi *shopee*.

d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: . Memudahkan untuk berbelanja dan apa yang dibutuhkan semua tersedia.

e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena harga yang murah dibandingkan dengan *market place* yang lainnya.

f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: iya pernah karena biasanya teman-teman saya ketika telah membeli barang di *shopee* biasanya juga menceritakannya.

g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: iya semuanya tersdia di *shopee* dan biasanya sayya berbelanja di *shopee* bisa sampai 3 kali dalam satu bulan.

h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari media sosial dan teman-teman saya.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Jawaban: kualitasnya tergantung dari harganya.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: caranya dengan melihat keterangan dari produk serta hasil dari ulasan para pembeli

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Pengalaman selama menggunakan *shopee* yaitu memudahkan untuk berbelanja, menghemat waktu, serta tidak menguras banyak tenaga

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: iya dapat menghemat waktu karena kita tidak perlu lagi keluar rumah cukup hanya dengan menggunakan handphone dan internet kita sudah bisa berbelanja, dan dapat juga menghemat biaya karena

kita tidak perlu mengeluarkan lagi biaya transportasi yang begitu besar untuk pergi di toko offline.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya yaitu banyak promo, gratis ongkir, cakupan yang luas, proses transaksi yang luas, melahirkan banyaknya *online shop* dan faktor penghambatnya yaitu ekspektasi kadang tidak sesuai dengan keinginan

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya yaitu pembayarannya bisa COD, Jaminan harga termurah serta gratis ongkir kirim, sedangkan Kekurangannya yaitu kuota gratis ongkir kirim terbatas.

**Narasumber
Ttd**



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama	: Sunarti
Nim	: 190303031
Jenis Kelamin	: Perempuan
Prodi	: Ekonomi Syariah
Semester	: 8
Hari/Tanggal	: Sabtu, 20 Mei 2023

2. Pertanyaan

- a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* merupakan salah satu tempat untuk belanja *online*.

- b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: Menurut saya digital marketing ini sangat bagus dan memudahkan, baik dalam menjalankan bisnis ataupun berbelanja karna dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

- c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: Menurut saya *digital marketing shopee* adalah salah satu teknik yang dilakukan dengan memperkenalkan produk-produk melalui internet dan itu sangat bagus karena dapat mempermudah konsumennya dalam berbelanja.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Saya tertarik untuk menggunakan *shopee* karena banyak gratis ongkirnya dan barang yang di cari mudah untuk di dapatkan.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: karena di *shopee* lebih banyak gratis ongkirnya dan banyak promo-promo yang di tawarkan

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: iya pernah karena biasa saya juga bertanya kepada teman saya ketika mereka baru saja membeli misalnya itu pakaian ataupun sepatu.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban:

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari media sosial saya seperti instagram dan facebook dan biasa juga saya melihat iklan di televise dan biasa juga melihatnya dari *website* yang mempromosikan *shopee*.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Iya barang yang beli di *shopee* sesuai dengan harapan dan kadang saya berbelanja di *shopee* bisa 1 atau 2 kali dalam satu bulan tergantung kebutuhan.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Dengan cara melihat deskripsi produk yang akan di beli dan melihat ulasan penilaian dari pembeli sebelumnya.

k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Pengalaman saya berbelanja di *shopee* sejauh ini masih bagus karena belum ada barang yang saya pesan dan tidak sesuai dengan harapan saya

l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Menurut saya dapat menghemat waktu karena kita bisa berbelanja walaupun sedang di rumah dan menghemat biaya juga karena barangnya murah-murah.

m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya yaitu bisa COD, banyak promo setiap bulan, terdapat gratis ongkir, sedangkan faktor penghambat yaitu jaringan kadang tidak memadai.

n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya yaitu harga yang lebih murah dan banyak gratis ongkir, sedangkan kelemahannya yaitu kadang pengirimannya terlambat.

**Narasumber
Ttd**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. S. F.', written in a cursive style.

(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Sukmawati
Nim : 190303063
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 8
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: Menurut saya dengan adanya shopee memudahkan saya untuk berbelanja karena saya cenderung malas keluar untuk belanja dan dengan adanya shopee saya merasa mudah berbelanja berbagai macam produk terutama untuk fashion dan keperluan sehari' seperti skincare dkk

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban; Dengan adanya digital marketing memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya ke seluruh wilayah

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban : Dengan adanya *shopee* memudahkan untuk berbelanja dari keperluan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lain-lain dengan berbagai macam pilihan

d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban : Karena barang' yg menarik dengan harga yang tidak terlalu tinggi, barang yang di perjual belikan tidak ada di daerah saya

e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena *shopee* ongkirnya lebih kecil dibanding market belanja online lainnya, shopee juga cenderung memiliki promo yang lebih bagus di banding yang lain.

f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban : Tentu saja saya terpengaruh dengan teman' saya yang lebih dahulu menggunakan shopee

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban; Selama saya berbelanja di shopee barang yang saya butuhkan selalu tersedia dan saya berbelanja di shopee kadang 3 kali dalam sebulan/ 3 kali dalam 2 bulan

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari instagram dan teman-teman saya.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Selama saya berbelanja di shopee barang yang dipesan selalu sesuai yang saya harapkan

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Tentu saja saya melihat review dari orang lain, kemudian melihat rate atau bintang jika 4,8 tentu saja saya membelinya jika sesuai , dan saya juga melihat ulasan dari pelanggan lain.

- k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban; Lumayan baik, karena terkadang dalam pengiriman barang kadang' tepat waktu kadang juga melewati tanggal pengiriman yang tertera

- l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Lumayan menghemat waktu dan biaya karena bisa dilakukan dimana saja dan harganya itu kadang lebih murah di *shopee* daripada di toko offline dan banyak voucher-voucher dan gratis ongkir yang ada.

- m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukung saya belanja yaitu karena saya teralu malas belanja di toko, barang yang di inginkan kadang tidak dijual di toko, dan faktor penghambatnya yaitu kadang ongkirnya terlalu mahal dibandingkan dengan harga barang yang jual.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban ; Kelebihan yaitu harga barang murah tapi kualitasnya bagus, selalu ada promo barang bagus dan kekurangannya yaitu kadang pengirimannya lama.

**Narasumber
Ttd**

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Juni' with a long horizontal stroke extending to the right.

(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Ernawati
Nim : 210303010
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 4
Hari/Tanggal : Senin, 22 Mei 2023

2. Pertanyaan

a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: Persepsi saya mengenai shopee adalah tempat dimana kita bisa berbelanja atau menjual secara online.

b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: Digital marketing yaitu mempromosikan produk atau merek yang kita punya dengan media digital atau internet agar bisa menarik perhatian konsumen.

c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* adalah sebuah fitur dimana penjual bisa mempromosikan produknya melalui facebook, instagram dan iklan-iklan melalui

televisi agar bisa menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di *platformnya*.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Setiap bulannya ada diskon dan mudah untuk di akses.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena banyak toko yang memberikan ongkir gratis dan banyak diskon.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya terpengaruh dari teman misalnya ketika menceritakan ketika baru-baru sudah membeli barang di *shopee*.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Iya, barang yang saya butuhkan terdapat di *shopee* dan biasanya saya berbelanja di *shopee* tergantung dari budget yang saya punya.

h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Biasanya saya melihat iklannya di televisi dan biasa juga di instagram saya.

i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Iya, sesuai dengan harapan

j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Dengan melihat review-review dari pembeli sebelumnya.

k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Baik karena selalu sesuai ekspektasi saya.

l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Iya, sangat menghemat waktu dan biaya karena kita tinggal memesan kemudian menunggu barang yang kita pesan.

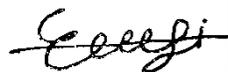
m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor pendukungnya terdapat banyak pilihan produk, menghemat waktu, dapat dilakukan dimana saja, serta banyak pilihan sistem pembayarannya seperti bisa COD maupun dibayar langsung dengan cara mentransfernya, dan faktor penghambatnya yaitu biasanya karena terkendala jaringan.

n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihan: Terdapat banyak pilihan produk, dan diskon tiap bulannya, Kekurangannya yaitu terkadang waktu pengirimannya lambat.

**Narasumber
Ttd**



(.....)

PEDOMAN WAWANCARA

1. Data pribadi

Nama : Nur Ayani Fardana
Nim : 210303013
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 4
Hari/Tanggal : Senin, 22 Mei 2023

2. Pertanyaan

- a. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *shopee*?

Jawaban: *Shopee* merupakan suatu aplikasi tempat untuk melakukan belanja secara *online*.

- b. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing*?

Jawaban: *Digital marketing* yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk.

- c. Bagaimana persepsi saudara/saudari mengenai *digital marketing shopee*?

Jawaban: *Digital marketing shopee* adalah suatu cara yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk dari *shopee* itu sendiri dan salah satu teknik marketing

yang dilakukan oleh *shopee* yaitu dengan memanfaatkan media sosial misalnya facebook, instagram ataupun televisi sebagai tempat untuk mempromosikan produknya.

- d. Apa yang membuat saudara/saudari tertarik sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Karena banyaknya promo yang terdapat di shopee dan tersedia juga gratis ongkir.

- e. Mengapa saudara/saudari memilih *Shopee* sebagai tempat untuk berbelanja online daripada *market* belanja *online* yang lain?

Jawaban: Karena menurut saya *shopee* itu sendiri merupakan salah satu aplikasi yang paling terkenal dan memiliki banyak peminat sehingga itu juga yang membuat saya memilih *shopee* sebagai tempat untuk berbelanja *online*.

- f. Apakah saudara/saudari pernah terpengaruh dengan orang lain sehingga juga ikut berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Iya pernah, apalagi ketika kita sedang berkumpul dengan teman-teman dan membahas soal barang yang di beli *shopee* kadang dari situ kita terpengaruh.

- g. Apakah barang yang saudara/saudari butuhkan semua tersedia di *shopee* dan berapa kali saudara/saudari berbelanja di *shopee* dalam satu bulan?

Jawaban: Iya selama saya berbelanja semua barang yang ingin saya beli tersedia, dan kadang saya berbelanja di *shopee* bisa 1 sampai 3 kali dalam satu bulan dan tergantung juga dari kebutuhan dan uang yang dimiliki.

- h. Darimana saudara/saudari mengetahui produk-produk di *shopee*?

Jawaban: Dari iklan-iklan yang ada di instagram, televisi dan kadang juga dari teman-teman.

- i. Bagaimana kualitas barang yang saudara/saudari beli di *shopee* apakah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban: Iya barang yang saya beli Alhamdulillah selalu sesuai dengan harapan saya.

- j. Bagaimana cara saudara/saudari dalam memilih atau menyeleksi barang di *shopee* sebelum memutuskan untuk membelinya?

Jawaban: Cara yang saya lakukan yaitu dengan melihat harga dari barangnya, melihat rating dari tokonya, dan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

k. Bagaimana pengalaman saudara/saudari dalam berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Pengalamannya yaitu bebas memilih barang yang kita inginkan tanpa harus malu-malu, tidak seperti ketika kita berbelanja secara langsung kadang kita tidak bisa leluasa memilih karena tidak semua penjual itu sikapnya ramah.

l. Bagaimana menurut saudara/saudari apakah dalam berbelanja *online* di *shopee* mampu menghemat waktu dan biaya?

Jawaban: Iya menghemat waktu karena bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah, dan menghemat biaya juga karena harga di *shopee* kadang lebih murah dari pada beli langsung di toko.

m. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dari diri saudara/saudari sehingga memutuskan untuk berbelanja di *shopee*?

Jawaban: Faktor Pendukungnya yaitu banyaknya promo-promo setiap bulan, terdapat voucher gratis ongkir, harganya murah, dan faktor penghambatnya yaitu kadang waktu pengirimannya tidak sesuai dan terkadang ada juga tokoh yang tidak bisa COD, biasa

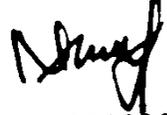
juga ada barang dibeli tapi tidak sesuai dengan deskripsinya.

- n. Berdasarkan pengalaman saudara/saudari apa kelebihan dan kekurangan yang saudara/saudari rasakan selama berbelanja *online* di *shopee*?

Jawaban: Kelebihannya yaitu menghemat waktu dan biaya, dan kekurangannya yaitu masih banyak toko yang kurang amanah dalam menjual produknya.

Narasumber

Tt



(.....)

Lampiran 4

LEMBAR OBSERVASI PERSEPSI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAI MUHAMMADIYAH SINJAI MENGENAI *DIGITAL MARKETING SHOPEE*

No.	Aspek yang diobservasi	Keterangan	
		Ya	Tidak
1.	Mahasiswa senang berbelanja di <i>shopee</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	
2.	Rata-rata kualitas barang yang di beli di <i>shopee</i> sesuai dengan harapan mahasiswa/pembeli	<input checked="" type="checkbox"/>	
3.	Mahasiswa memilih barang dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya	<input checked="" type="checkbox"/>	
4.	Mahasiswa tertarik dengan promo dan gratis ongkir yang terdapat di <i>shopee</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	
5.	Mahasiswa berbelanja di <i>shopee</i> karena dapat dilakukan dimana saja	<input checked="" type="checkbox"/>	
6.	Berbelanja di <i>shopee</i> bisa menghemat waktu dan biaya mahasiswa/pembeli	<input checked="" type="checkbox"/>	
7.	Mahasiswa ikut be rbelanja di <i>shopee</i> karena terpengaruh dengan teman atau lingkungan sekitar	<input checked="" type="checkbox"/>	
8.	Mahasiswa suka dengan <i>digital marketing</i> dari <i>shopee</i> karena	<input checked="" type="checkbox"/>	

	mudah untuk dijangkau		
9.	Terdapat mahasiswa yang mengeluh dalam berbelanja di <i>shopee</i> karena biasa pengiriman barangnya lama atau tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan	<input checked="" type="checkbox"/>	
10.	Terdapat toko yang kurang amanah di <i>shopee</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.	Mahasiswa senang berbelanja di <i>shopee</i> karena bisa COD (Bayar ditempat)	<input checked="" type="checkbox"/>	

Lampiran 5


INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612
Email : info@iain-sinjai.ac.id Website : <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT. NOMOR SK : 1089/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 011.D3/III.3.AU/F/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 17 Jumadil Akhir 1444 H
11 Januari 2023 M

Kepada Yang Terhormat
Rektor IAIM Sinjai
di
Sinjai

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) **Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAIM Sinjai**, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Nuraeni
NIM : 190303131
Prodi Studi : Ekonomi Syariah
Semester : VIII (Delapan)

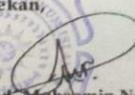
akan mengadakan penelitian dengan judul :

“ Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Muhammadiyah Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee”.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.


Dekan
Abd. Mubaemin Nabir, S.E., M.Ak
NBM.1213397

Islami, Progresif dan Kompetitif



SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: 242.R/III.3.AU/D/KET/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa:

Nama : **Nuraeni**
Tempat/Tanggal Lahir : Mallimongeng, 23 Oktober 2021
NIM : 190303131
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Strata (S1)

Yang bersangkutan diatas diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : *Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Muhammadiyah Sinjai Mengenai Digital Marketing Shoope* dari tanggal 08 Mei s/d 31 Mei 2023.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada Tanggal : 27 Syawal 1444 H
: 17 Mei 2023 M

Rektor,

Dr. Firdaus, M.Ag.
NBM. 886069

Lampiran 6



UIAD UNIVERSITAS ISLAM
AHMAD DAHLAN

SURAT KETERANGAN

Nomor: 282 /III.3.AU/D/KET/2023

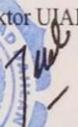
Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa:

Nama : NURAENI
NIM : 190303131
Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)
Semester : Delapan (VIII)

Yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian di Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : *“Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee”*.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

28 Dzulqaidah 1444 H
Sinjai, 17 Juni 2023 M

Rektor UIAD,

Dr. Firdaus, M.Ag.
NBM. 886 069

Lampiran 7



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAK 048221418, KODE POS 92612
 Email: fehi.iainsinjai@gmail.com Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020

سنة ١٤٤٣ هـ

SURAT KEPUTUSAN
NOMOR:837.D3/III.3.AU/F/KEP/2022

TENTANG
DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI

Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.

Mengingat : 2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.

Memperhatikan : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
 b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.
 c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
 d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
 e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
 f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
 g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.

Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Faridah, S.Kom.I, M.Sos.I.	Mirna, S.Pd, M.Pd.

untuk penulisan skripsi mahasiswa:
 Nama : Nuraeni
 NIM : 190303131
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Muhammadiyah Sinjai Mengenai *Digital Marketing Shopee*

Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.

Islami, Progresif dan Kompetitif



INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: fehd.iainsinjai@gmail.com

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H
: 23 November 2022 M



Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.
NBM. 1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.

Lampiran 8



**UIAD UNIVERSITAS ISLAM
AHMAD DAHLAN**

**PROGRAM STUDI
EKONOMI SYARIAH**

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL

Nama : Nuraeni
NIM : 190303131
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Hukum Islam

Menyatakan bahwa telah melakukan perubahan judul proposal skripsi dengan perubahan sebagai berikut :

Judul Awal : Persepsi Mahasiswa Ekonomi syariah IAI Muhammadiyah Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee

Judul Sekarang : Persepsi Mahasiswa Ekonomi syariah UIAD Sinjai Mengenai Digital Marketing Shopee

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Sinjai, 13 Juni 2023

Pembimbing I,

Faridah, S.Kom.I, M.Sos.I.
NIDN: 2122128001

Pembimbing II,

Milna, S.Pd., M.Pd.
NIDN: 2107128903

Mengetahui,
Ketua Program Studi EKOS



Salam, S.Ek.M.M.
NBM: 1232317

Lampiran 9



**UNIVERSITAS ISLAM
AHMAD DAHLAN**

**LEMBAGA PENELITIAN
DAN PENGABDIAN
MASYARAKAT**

Nomor : 0429.G1.1/III.3.AU/D/KET/2023

Sinjai, 25 Zulqaidah 1444 H

Lampiran :

14 Juni 2023 M

Hal : **Surat Keterangan**

Gugus Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (GP2M) Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai menerangkan bahwa telah melakukan pemeriksaan duplikasi **Skripsi** dengan menggunakan aplikasi Turnitin secara online pada tanggal 14 Juni 2023.

Nama Penulis	Nuraeni
N I M	190303131
Judul Tulisan	Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah UIAD Sinjai Mengenai <i>Digital Marketing Shopee</i>
Program Studi	Ekonomi Syariah
No. Pemeriksaan	oid:30061:37537013
Status	Memenuhi Syarat

Dengan hasil sebagai berikut :

Tingkat Kesamaan diseluruh artikel (Similarity Index) yaitu 28%

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua



St. Hadijah Wahid, S.H., M.H
NBM. 1309673

Lampiran 10

DOKUMENTASI

(Wawancara dengan mahasiswa ekonomi syariah)





BIODATA PENULIS



Nama : Nuraeni
NIM : 190303131
Tempat/TGL : Malimongeng, 23 Oktober 2001
Alamat : Dusun Awakenre Barat, Desa
Malimongeng, Kec.

Salomekko, Kab. Bone

Pengalaman Organisasi :

1. Pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (HMP EKOS) Tahun 2020-2021
2. Pengurus UKM Hizbul Wathan Kafilah Penuntun Panrita Kitta UIAD Sinjai Tahun 2020-2021
3. Bendahara UKM Hizbul Wathan Kafilah Penuntun Panrita Kitta UIAD Sinjai Tahun 2020-2021
4. Pengurus Karang Taruna Sulapa Eppa Desa Malimongeng Tahun 2023-2024

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD INPRES 7/83 Malimong
2. SMP : SMPN 1 Kajuara
3. SMA : MAN Kajuara/MAN 4 Bone

4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Ahmad
Dahlan Sinjai
Handphone : +62 819-3378-3658
E-mail : nuraenhy23@gmail.com
Instagram : nuraeniyy_
Nama Orang Tua : Baco (Ayah)
Nisba (Ibu)

PAPER NAME

190303131

AUTHOR

NURAENI

WORD COUNT

11131 Words

CHARACTER COUNT

72894 Characters

PAGE COUNT

56 Pages

FILE SIZE

891.3KB

SUBMISSION DATE

Jul 31, 2023 1:07 PM GMT+7

REPORT DATE

Jul 31, 2023 1:08 PM GMT+7

● **26% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

