

**TRANSAKSI DIGITAL: ANALISIS PENGGUNAAN PLATFORM
DIGITAL E-COMMERCE TERHADAP KEMUDAHAN PEMBELIAN
MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS MATARAM**

Muh Khozin Arif Amrulloh¹, Dony Jayeswara², Liza Azhari³,
Oktavia⁴, Mawadah Islamiyah⁵, Eti Sulastri⁶,
Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Jurusan Pendidikan
IPS, FKIP Universitas Mataram
Alamat e-mail : 1amrullohkhazin00@gmail.com, 2donyjayeswara@gmail.com,
3azhariliza09@gmail.com, 4oktavivivi12@gmail.com,
5mawadahislamiyah@gmail.com, 6etislstri12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which this E-Commerce digital platform provides convenience to FKIP University of Mataram students and to determine the factors that influence FKIP University of Mataram students in making purchases through the E-Commerce digital platform. This study uses a qualitative method with a case study approach and the research instruments used are observation, interviews and documentation. The subjects of this study were FKIP University of Mataram students starting from semesters one, three, five, seven, nine and this study uses data analysis techniques in the form of data reduction, data analysis and drawing conclusions. The results of this study indicate that this e-commerce digital platform provides convenience for FKIP University of Mataram students in purchasing seen from the convenience in the form of easy and fast access and the availability of various products that can be chosen by buyers and the factors that influence FKIP University of Mataram students in making purchases on e-commerce include: price differences, product reviews, advertisements, discounts and easy payment methods.

Keyword: Digital Platform, E-Commerce, Convenience, Purchasing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana platform digital E-Commerce ini memberikan kemudahan terhadap mahasiswa FKIP Universitas Mataram dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa FKIP Universitas Mataram dalam melakukan pembelian melalui platform digital E-Commerce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan instrument penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas Mataram dimulai dari semester satu, tiga, lima, tujuh, Sembilan dan penelitian ini menggunakan teknis analisis data berupa reduksi data, analisis data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform digital e-commerce ini memberikan kemudahan pembelian terhadap mahasiswa FKIP Universitas Mataram dilihat dari kemudahan berupa aksesnya yang mudah dan cepat serta tersedianya beragam produk yang bisa dipilih oleh pembeli dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa FKIP Universitas Mataram dalam melakukan pembelian di e-commerce diantaranya:

perbedaan harga, review barangnya, iklan, diskon dan metode pembayarannya yang mudah.

Kata kunci: Platform Digital, E-Commerce, Kemudahan, Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan dari teknologi digital telah memberikan dampak yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di dalam sektor ekonomi dan perdagangan. Adanya perkembangan dari teknologi digital ini memberikan kemudahan terhadap masyarakat dalam melakukan aktivitasnya dalam sehari-hari, seperti melakukan transaksi secara digital. Pada era digital saat ini, terkhususnya di sektor keuangan telah merubah kebiasaan masyarakat yang awalnya biasa melakukan transaksi pembayaran secara tunai atau langsung akan tetapi pada saat ini telah beralih ke transaksi menggunakan uang digital sebagai bentuk dari inovasi. Dengan adanya transaksi secara digital tentu memberikan kemudahan bagi seseorang dalam melakukan transaksi secara langsung melalui smartphone yang dimiliki.

Hadirnya transaksi digital tidak pernah terlepas dari adanya kegiatan Electronic Commerce

ataulebih dikenal dengan sebutan E-Commerce. E-Commerce termasuk kedalam proses jual beli produk secara elektronik antara konsumen dan perusahaan, serta antar perusahaan, dengan menggunakan komputer atau perangkat gadget sebagai media untuk transaksi bisnis (Akbar & Irfani, 2022). Commerce ini merupakan upaya untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung langsung ke internet dan menerapkan strategi media digital yang bertujuan untuk berkomunikasi secara online (Wibisana et al.,2023:3314). Melalui E-Commerce, transaksi dan komunikasi penjual dengan pembeli dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan cepat. Salah satu contoh bentuk penerapan dari E-Commerce ini adalah toko online.

Di era digital yang terus berkembang,e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam industri bisnis. Dengan menawarkan kemudahan dan

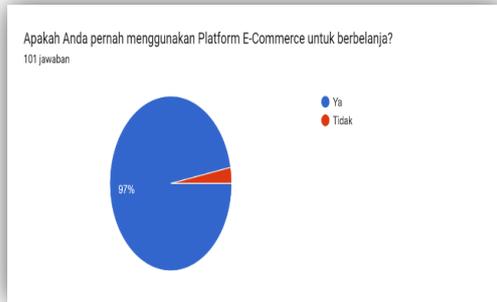
aksesibilitas bagi konsumen, strategi e-commerce menjadi kunci keberhasilan dalam perencanaan bisnis digital (Safina et al.,2024:60). Seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi, pelaku bisnis yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar global harus memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal. Indonesia termasuk salah satu ke dalam negara yang sering menggunakan platform E-Commerce untuk kegiatan sehari-harinya. Saat ini dengan jumlah transaksi E-commerce tertinggi di Asia Tenggara, Indonesia memiliki tingkat adopsi belanja online yang sangat tinggi di kalangan warganya. Transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang secara signifikan hingga tahun 2025 (Bisnis.com, 2020;Lidwina, 2019). Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone, banyak sekali faktor yang menyebabkan masifnya penggunaan E-Commerce ini diantaranya, populasi pemuda yang cukup besar, meningkatnya kepercayaan konsumen pada platform digital, dan dukungan

pemerintah serta sektor swasta untuk memperkuat infrastruktur digital nasional, semuanya berkontribusi pada hal ini.

Dengan pesatnya pertumbuhan E-Commerce ini banyak pemilik usaha kecil maupun besar menggunakan platform seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak untuk menjual barang-barang mereka sebagai akibat dari ekspansi e-commerce yang eksplosif (CNN Indonesia, 2021) dalam (Hartawan, 2021). Akibatnya, vendor kini bersaing lebih sengit untuk menarik perhatian target pelanggan mereka dengan mengiklankan dan mempromosikan barang-barang mereka. Target pelanggannya bukan saja masyarakat dewasa akan tetapi generasi Z yang berstatus mahasiswa juga menjadi target penjualannya disebabkan banyak sekali mahasiswa yang melakukan belanja online melalui E-Commerce yang ada. Sebagai contoh mahasiswa yang ada dilingkungan FKIP Universitas Mataram dari hasil survei yang dilakukan dari tanggal 17-23 Oktober 2024:



Gambar 1: Survei Kemudahan Penggunaan Platform E-Commerce, di Lingkungan FKIP Universitas Mataram



Gambar 2: Survei Penggunaan Platform Digital E-Commerce, di Lingkungan FKIP Universitas Mataram

Menyatakan bahwa dari mahasiswa FKIP Universitas Mataram yang telah mengisi kuisisioner, 97% atau 98 dari 101 orang menjawab bahwa mereka telah menggunakan Platform Digital E-Commerce untuk melakukan perbelanjaan dan 59,4% (60 Orang) menyatakan bahwa

berbelanja melalui platform digital E-Commerce sangat mudah serta 53,5% (54 Orang) menyatakan bahwa platform digital E-Commerce memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Dari pemaparan dan data diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait dengan Bagaimana Platform Digital E-Commerce ini memberikan kemudahan pembelian terhadap mahasiswa FKIP Universitas Mataram serta menelisik lebih jauh lagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian melalui Platform E-Commerce bagi mahasiswa FKIP Universitas Mataram. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana platform digital e-commerce memberikan kemudahan dalam proses pembelian bagi mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Mataram serta

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pembelian melalui Platform E-Commerce bagi mahasiswa FKIP Universitas Mataram

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang dimana

pendekatan kualitatif itu sendiri merupakan pendekatan yang mengkaji terkait dengan perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Aminudin (1998), menyatakan bahwa Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial (Harahap, 2020). Pada penelitian ini juga menggunakan jenis studi kasus. Dimana Studi kasus ini merupakan metode penelitian yang mendalam terhadap individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa tertentu dalam konteks waktu dan tempat yang spesifik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai entitas yang diteliti melalui berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

Pada penelitian ini subjek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram dimulai dari mahasiswa semester satu, tiga, lima, tujuh dan sembilan. Pada penelitian ini

menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yaitu Reduksi Data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

E-commerce atau perdagangan elektronik, merupakan proses jual beli produk atau layanan melalui internet. Dalam e-commerce, pelanggan dapat membeli produk atau layanan melalui toko online, marketplace, atau platform perdagangan elektronik lainnya. Dristyan et al. (2022), menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan individu untuk menjual, membeli, dan menukar barang atau jasa di mana saja, sehingga membuka banyak peluang bisnis bagi para pelaku usaha (Mardalius et al., 2023:86). Dengan adanya perdagangan elektronik (e-commerce), jangkauan pasar semakin luas dan efektivitas operasional meningkat tanpa terikat batas geografis. Ini mendorong inovasi dan persaingan di pasar serta memberikan konsumen lebih banyak pilihan

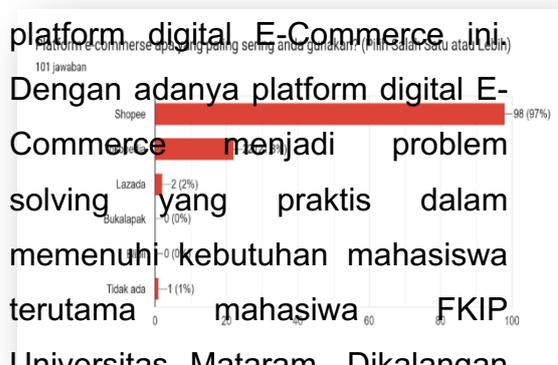
dalam berbelanja. Konsumen dapat menelusuri katalog produk, memilih barang yang diinginkan, dan menyelesaikan pembayaran secara online.

Adanya Platform digital E-Commerce ini tidak hanya memberikan kemudahan terhadap masyarakat umum saja melainkan mahasiswa juga dimudahkan oleh

platform digital E-Commerce ini.

Dengan adanya platform digital E-Commerce ini menjadi problem solving yang praktis dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa terutama mahasiswa FKIP

Universitas Mataram. Dikalangan mahasiswa FKIP Universitas Mataram penggunaan platform digital E-Commerce ini sangat masif sekali digunakan, akan tetapi tidak semua platform digital E-Commerce yang ada digunakan.



pernah menggunakan Platform E-Commerce Shoopie, Tiktok shop (toko pedia) dan Lazada itu ditandai dengan data diatas yang menyatakan bahwa 97% atau 98 dari 101 responden pernah menggunakan platform E-Commerce Shoopie, ini menunjukkan bahwa platform Shoopie sering digunakan oleh mahasiswa FKIP Universtas Mataram dalam melakukan pembelian secara online. Sedangkan untuk platform E-Commerce toko pedia (tiktok shop) 21,8% atau 22 dari 101 responden pernah menggunakan platform digital E-Commerce toko Pedia (Tiktok Shop) serta 2% atau 2 dari 101 responden dari data diatas menggunakan platform E-Commerce Lazada. Dengan adanya platform digital E-Commerce ini memberikan kemudahan terhadap mahasiswa FKIP Universitas Mataram dalam melakukan pembelian secara online.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap tiga belas informan, menyatakan bahwa kemudahan yang diberikan oleh platform digital E-Commerce ini dilihat dari segi

Dari hasil survey yang dilakukan ternyata mahasiswa FKIP Universitas Mataram hanya

Gambar 4: Survei penggunaan Platform Digital E-commerce oleh mahasiswa FKIP Universitas Mataram

1. Aksesnya yang mudah dan cepat, platform E-Commerce memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk yang ada kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan sinyal internet. Mahasiswa FKIP Universitas Mataram tidak harus keluar rumah untuk pergi ke toko fisiknya sehingga menghemat waktu dan tenaga terutama bagi mahasiswa yang memiliki jadwal yang padat. Selain itu kemudahan yang diberikan dari platform digital E-Commerce ini,
2. Tersedianya produk yang beragam. Misalnya ingin membeli barang A tinggal mengklik di pencarian platform E-Commerce barang apa yang diinginkan. Sedangkan kalau berbelanja di toko offline atau konvensional terkadang belum tentu juga menyediakan keperluan atau barang yang diinginkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan juga dengan adanya platform digital E-Commerce seperti shoopie dan toko pedia (tiktok shop) memberikan kemudahan dalam menemukan berbagai kebutuhan yang diinginkan seperti buku, alat tulis, pakaian dan perangkat teknologi.

Tentunya dengan adanya ketersediaan produk yang beragam di platform E-Commerce ini memberikan kenyamanan dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 5: Wawancara Mahasiswa FKIP Universitas Mataram 1



Gambar 6: Wawancara Mahasiswa FKIP Universitas Mataram 2

Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa FKIP Universitas Mataram dalam melakukan pembelian melalui Platform E-Commerce diantaranya:

1. Perbedaan Harga

Harga adalah suatu kesepakatan dalam transaksi jual beli, baik barang maupun jasa, yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan atau diukur dengan uang. Dalam pengertian lain, harga juga merujuk pada tinggi rendahnya nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang (Ishak, 2017). Sedangkan perbedaan harga merujuk kepada selisih dalam nilai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pasar, perbedaan dari harga ini dapat terjadi sebagai hasil persaingan antara penjual yang berupaya menarik konsumen melalui strategi harga yang lebih rendah. Salah satu contoh umum adalah perbedaan harga antara platform e-commerce dan toko konvensional. E-commerce umumnya menawarkan harga lebih rendah karena biaya operasionalnya cenderung lebih efisien. Oleh karenanya masyarakat umum dan mahasiswa sering melakukan perbelanjaan di platform E-Commerce.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap informan, salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Mataram untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce adalah adanya perbedaan harga barang. Barang yang dibeli melalui e-commerce cenderung memiliki harga lebih rendah dibandingkan dengan barang serupa yang dibeli di toko konvensional. Hal ini disebabkan oleh beberapa sebab, antara lain efisiensi operasional yang dimiliki oleh platform e-commerce, yang memungkinkan pengurangan biaya sewa dan biaya tenaga kerja dibandingkan toko fisik. Selain itu, persaingan harga yang ketat di e-commerce juga memaksa penjual untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk beralih ke platform online dalam upayamendapatkan harga terbaik.

2. Review Barang

Kebutuhan masyarakat terus berkembang seiring dengan kemudahan dalam melakukan pembelian barang melalui internet. Saat ini, pembelian dapat

dilakukan dari berbagai tempat, bisa dari rumah, kantor, atau bahkan lokasi terbuka, tanpa harus bertemu langsung dengan penjual (Haryanto et al, 2018). Review produk yang tersedia pada setiap barang di platform e-commerce memainkan peran penting dalam memberikan gambaran mengenai respons konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa review barang menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Mataram untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Adanya review atau ulasan produk di e-commerce ini memberikan informasi penting mengenai pengalaman dari konsumen lain, termasuk kualitas barang, dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan membaca review atau ulasan dari konsumen sebelumnya, mahasiswa merasa lebih yakin terhadap pilihan produk yang akan dibeli, serta mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai kelebihan

dan kekurangan barang yang ingin dibeli.

3. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen atau suatu pesan dari sponsor melalui suatu media. Menurut Duranto (2004) iklan ini diartikan sebagai segala bentuk aktivitas untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang biayanya ditanggung oleh sponsor tertentu (Lukitaningsih, 2013). Adanya iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara memperkenalkan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen sehingga konsumen terprovokasi. Penggunaan Iklan ini dalam mempengaruhi konsumen tidak hanya dilakukan oleh toko konvensional saja akan tetapi toko-toko online yang ada di platform E-Commerce juga menggunakan iklan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap mahasiswa FKIP Univeritas Mataram bahwa salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa

FKIP cenderung melakukan pembelian di E-Commerce adalah adanya iklan yang beragam dan menarik perhatian mereka. Iklan ini tidak hanya menampilkan suatu informasi mengenai suatu produk yang di iklankan, melainkan juga dirancang untuk secara kreatif menampilkan suatu video atau gambar yang menggugah minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

4. Diskon

Diskon merupakan upaya penjual untuk mengurangi harga suatu produk secara langsung pada waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen. Potongan harga atau diskon, diartikan sebagai bentuk promosi penjualan sederhana yang dilakukan oleh penjual atau produsen, karena hanya melibatkan pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara (Boyd et al., 2010:90) dalam (Rahayu, 2019). Dengan adanya diskon yang diberikan diharapkan dapat menjadi pemicu peningkatan minat beli konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan transaksi terhadap

produk yang ditawarkan oleh produsen.

Adanya diskon ini tentu memberikan dampak yang sangat menguntungkan dan biasanya memberikan kesenangan terhadap konsumen apabila barang yang diinginkan terdapat diskon. Hal ini sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh narasumber dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, di mana mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Mataram mengungkapkan bahwa diskon menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kehadiran platform e-commerce seperti Shopee, yang secara rutin menawarkan diskon besar pada tanggal-tanggal tertentu seperti 10.10, 11.11, 12.12, dan seterusnya, semakin memperkuat daya tarik bagi konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Dengan demikian, adanya diskon yang ditawarkan oleh e-commerce tentunya tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen melainkan juga menciptakan pola belanja yang

lebih sering di kalangan konsumen muda.

5. Sistem Pembayaran Yang Mudah

Sistem pembayaran merupakan mekanisme yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Sistem ini mencakup dua jenis instrumen pembayaran, yaitu ada tunai dan non-tunai. Instrumen pembayaran tunai melibatkan uang kartal, yang terdiri dari uang kertas dan uang logam, yang memiliki nilai nominal dan diakui sebagai alat pembayaran sah di suatu negara. Sedangkan untuk instrumen pembayaran non-tunai meliputi kartu kredit, kartu debit yang diterbitkan oleh perbankan, serta uang elektronik (Bank Indonesia, 2019) dalam (Handayani & Soeparan, 2022). Dengan adanya sistem pembayaran ini tentu memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk melakukan transaksi, terutama pada saat ini pembayaran bisa dilakukan secara online melalui aplikasi yang sudah ada, apabila melakukan pembelian secara online melalui e-commerce dan bisa membayarnya secara langsung. Hal ini sejalan dengan

pernyataan narasumber mahasiswa FKIP Universitas Mataram, yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja melalui e-commerce adalah kemudahan sistem pembayarannya. Beragam opsi pembayaran yang tersedia, seperti Mobile Banking (M-Banking), dompet digital, QRIS, sistem pembayaran tunai saat barang diterima (COD), hingga pembayaran melalui minimarket seperti Alfamart dan Indomaret, memberikan kebebasan lebih bagi mahasiswa. Dengan sistem pembayaran tersebut tentu lebih memudahkan mahasiswa FKIP Universitas Mataram dalam melakukan pembelian di e-commerce tanpa harus membawa uang cash.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bisa diambil kesimpulan bahwa platform digital e-commerce ini memberikan kemudahan pembelian terhadap mahasiswa FKIP Universitas Mataram dilihat dari kemudahan berupa aksesnya yang mudah dan cepat serta tersedianya beragam

produk yang bisa dipilih oleh pembeli. Selain itu juga ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa FKIP Universitas Mataram dalam melakukan pembelian di e-commerce diantaranya: perbedaan harga, review barangnya, iklan, diskon dan metode pembayarannya yang mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Irfani, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 144-149.
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20-32.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Haryanto, D. J., Muflikhah, L., & Fauzi, M. A. (2018). Analisis sentimen review barang berbahasa Indonesia dengan metode support vector machine dan query expansion. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2909-2916.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 35-49.
- Lidwina, A. (2019). Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce di Asia Tenggara. Diperoleh dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a503b449cd/infografikindonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia->

- tenggara.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 42-51.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60-68.
- Sibuea, A. R., & Sukma, E. (2021). Analisis langkah-langkah pendekatan saintifik pada pembelajaran tematik terpadu di sekolah dasar menurut para ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1), 2344-2358.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. (2013). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Alfabeta
- Wibisana, I. K. S., Artana, I. M., & Alam, H. S. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION DI HUNGRY THURSDAY. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(5), 3314-3322.