

STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE: PENGARUH KONDISI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE

Winona Monica Bahari¹, Aisyah Putri Nabila², Rusdi Hidayat³, Indah Respati Kusumasari⁴

¹²³⁴Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
, Surabaya, Indonesia

23042010173@student.upnjatim.ac.id¹, 23042010196@student.upnjatim.ac.id²,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id³, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id⁴,

Abstrak

Saat ini banyak sekali Konsumen yang memilih untuk berbelanja online melalui salah satu E-commerce yaitu Shopee yang merupakan salah satu E-commerce terbaik dan populer di Indonesia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis sistem manajemen teknologi informasi dan upaya pengembangan dalam bisnis e-commerce shopee di Indonesia. Kami menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kepustakaan dalam meneliti penenlitian ini. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menemukan pola dan tema dari beberapa literatur yang dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi dan pemahaman keuangan sangat memengaruhi tingkat perbelanjaan seseorang, dimana hasil yang kami dapatkan diharapkan dapat membantu dan memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam tentang bagaimana kondisi keuangan mempengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan transaksi di Shopee online dan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Currently, many consumers choose to shop online through one of the E-commerce, Shopee, which is one of the largest E-commerce in Southeast Asia. This research aims to analyze the information technology management system and development efforts in the shopee e-commerce business in Indonesia. This research uses a qualitative method with a descriptive approach and literature study. Data analysis is carried out descriptively by finding patterns and themes from several literatures reviewed. The results show that financial conditions and understanding greatly affect a person's shopping level, where the results of this study are expected to provide a better understanding of how financial conditions affect customer behavior when making transactions at Shopee online and help develop better marketing strategies.

Kata kunci:E-Commerce Shopee;Kondisi Keuangan;Keputusan Berbelanja Online; Konsumen;Perilaku Konsumen.

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This Work Is Licensed Under
A [Creative Commons
Attribution-Noncommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Revolusi digital sudah mengubah bagaimana kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Hal paling signifikan adalah dalam hal transaksi jual beli. Kemunculan E-commerce sudah mendefinisikan bagaimana konsumen memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia, penetrasi internet semakin meningkat, E-commerce menjadi bagian paling penting dalam integral masyarakat. Salah satu platform terkemuka di Indonesia yaitu Shopee yang telah berhasil memikat hati konsumen dengan bermacam fitur yang menarik dengan memberikan kemudahan transaksi.

Globalisasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi cara masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 210,03 juta pengguna internet pada tahun 2021, hal tersebut menandakan bahwa adanya peningkatan 6,78% dari beberapa kurun waktu sebelumnya dan tingkat penetrasi internet mencapai 77,02% [1].

E-commerce sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita, dengan Shopee sebagai salah satu platform terdepan. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2009 [2].

Namun, di balik pertumbuhan ini, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian secara online. Salah satu faktornya ialah kondisi keuangan. Perbedaan Tingkat pendapatan, stabilitas keuangan, dan cara pandang konsumen terhadap risiko yang dapat berdampak signifikan pada pola konsumsi konsumen tersebut.

Kami melakukan penelitian ini guna mencari fakta mendalam mengenai pengaruh kondisi keuangan terhadap Keputusan berbelanja online pada e-commerce shopee. Dengan memahami bagaimana kondisi keuangan konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang semakin efektif, baik untuk platform e-commerce maupun para penjual online. Kemudian, kami selaku peneliti juga berharap bahwa penelitian kami dapat memberikan konsumen pemahaman lebih mendalam dalam mengelola keuangan pribadi mereka di era yang semakin maju ini atau era digital.

1.1 Latar Belakang

Persaingan marketplace di Indonesia terbukti semakin sengit, marketplace tersebut terdiri dari beberapa Perusahaan lokal dan beberapa Perusahaan multinasional juga tidak ingin kalah bersaing dalam memasuki pasar Indonesia [3]. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja online yang unik, cepat, lengkap, dan menjamin keamanan privasi konsumen mereka [4].

Kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan berbagai promo menarik telah mendorong generasi muda untuk semakin sering berbelanja secara online. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks dan terus berubah. Pemahaman yang jelas dan matang mengenai semua faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen sangat penting bagi para pelaku bisnis, pemasar, dan pembuat kebijakan. Kondisi keuangan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pertumbuhan pesat e-commerce telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Shopee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia, telah berhasil memikat jutaan konsumen. Namun, masih banyak aspek dari perilaku konsumen di platform ini yang belum terungkap secara mendalam. Kami melakukan penelitian ini untuk dapat mengungkap kebingungan-kebingungan tersebut dengan cara menganalisis pengaruh kondisi keuangan terhadap keputusan berbelanja online di Shopee. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana kondisi keuangan individu memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja online di Shopee. Dengan memahami pengaruh kondisi keuangan, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi pengalaman belanja online.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama:

1. Bagaimana kondisi dan pemahaman keuangan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Sejauh mana efektivitas sistem dan layanan Shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumen?
3. Bagaimana dampak literasi keuangan terhadap pola belanja konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai analisis sistem manajemen teknologi informasi dan upaya pengembangan dalam bisnis e-commerce Shopee [3]. Secara spesifik, penelitian ini mengevaluasi korelasi reward yang diberikan Shopee seperti shopee koin, jasa pengiriman, dan acara besar yang dilakukan setiap bulan terhadap loyalitas penggunaannya [5].

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan model yang dapat memprediksi jenis reward mana yang paling efektif dalam meningkatkan pembelian berulang dan nilai transaksi pengguna. Hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai kontribusi bagi ilmu yang berguna tentang penerapan gamifikasi dalam e-commerce dan memberikan rekomendasi bagi Shopee dalam merancang program loyalitas yang lebih efektif.

2. Landasan Teori

E-commerce merupakan terapan aplikasi dari e-business yang memiliki kaitannya dengan pembayaran komersial, mencakup Supply Chain Management (SCM), e-marketing, online marketing, pertukaran data elektronik, dan transfer biaya secara online [6].

Penelitian mengenai hubungan antara kondisi keuangan dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce, telah banyak dilakukan. Beberapa studi menunjukkan bahwa kondisi keuangan individu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara offline maupun online. Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce yang populer, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana kondisi keuangan memengaruhi perilaku belanja pengguna Shopee.

1. Teori Konsumen dan Siklus Hidup: Teori-teori klasik seperti teori utilitas marginal dan siklus hidup Modigliani-Brumberg memberikan dasar pemahaman bahwa keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, aset, dan liabilitas. Individu dengan kondisi keuangan yang lebih baik cenderung memiliki lebih banyak daya beli dan lebih fleksibel dalam membuat keputusan pembelian.
2. Psikologi Konsumen: Hal-hal yang mencakup faktor psikologis seperti pandangan nilai, emosi, dan motivasi juga berkontribusi sebagai peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan kondisi keuangan yang terbatas mungkin lebih fokus pada harga dan nilai guna suatu produk, sementara konsumen dengan kondisi keuangan yang lebih baik mungkin lebih memperhatikan aspek sosial dan status yang terkait dengan produk yang mereka beli.
3. E-commerce dan Perilaku Konsumen: Kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan promosi yang menarik membuat e-commerce menjadi saluran belanja yang populer. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kualitas layanan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian online.
4. Shopee sebagai Platform E-commerce: Shopee telah berhasil menarik jutaan pengguna dengan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, cashback, dan permainan. Fitur-fitur ini, ditambah dengan pengaruh media sosial, telah membentuk perilaku belanja unik pada platform ini.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan temuan yang beragam mengenai pengaruh kondisi keuangan terhadap keputusan berbelanja online. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara pendapatan dan pengeluaran online, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi risiko dan kepercayaan juga berperan penting.

- Pengaruh Pendapatan: Sebagian besar penelitian menemukan hubungan positif antara pendapatan dan pengeluaran online. Seseorang dengan gaji lebih tinggi cenderung memiliki keranjang belanja banyak dan lebih sering melakukan pembelian impulsif.
- Pengaruh Utang: Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat utang dapat menghambat keputusan pembelian online, terutama untuk barang-barang yang tidak bersifat esensial.
- Peran Promosi: Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee terbukti efektif dalam merangsang pembelian, terutama di kalangan konsumen dengan anggaran terbatas.

- Pengaruh Sosial Media: Media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong perilaku impulsif. Pengguna Shopee yang aktif di media sosial cenderung lebih sering melakukan pembelian.

3. Metodologi

Kami menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kepustakaan dalam penelitian kami [7]. Data dikumpulkan melalui:

- Hasil telaah melalui buku, literatur, catatan
- Analisis laporan terkait penelitian
- Pendekatan fenomenologis untuk memahami perilaku konsumen

Kualitas layanan online diukur melalui efektivitas dan efisiensi website dalam memfasilitasi aktivitas jual beli produk yang ditawarkan [8]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memiliki potensi untuk menjadi perusahaan belanja online terbesar dengan berbagai produk dan manfaat layanan [9].

4. Hasil dan Pembahasan

Shopee telah mengukuhkan posisinya sebagai platform e-commerce terbesar dan terkenal se Asia Tenggara. Platform ini beroperasi di bawah naungan Sea Limited, sebelumnya dikenal sebagai Garena, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 [10].

4.1 Sejarah singkat Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace consumer-to-consumer (C2C). Dalam perkembangannya, Shopee mengalihkannya ke dalam model hybrid C2C dan business-to-consumer (B2C) dengan peluncuran Shopee Mall. Pada tahun 2017, platform ini mendokumentasikan pencapaian signifikan dengan 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, dan 180 juta produk aktif [11].

4.2 Fitur-fitur utama Shopee

Shopee menawarkan berbagai fitur inovatif yang mendukung aktivitas jual-beli:

1. Shopee Live: Penjual melakukan live streaming untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada pelanggan [12]
2. Shopee Mall: Platform khusus untuk brand dan distributor resmi dengan jaminan produk 100% original [12]
3. ShopeePay: Dompet digital terintegrasi yang menawarkan berbagai kemudahan pembayaran [7]
4. Garansi Shopee: Sistem perlindungan transaksi dengan penyimpanan dana selama tiga hari [12]

4.3 Perkembangan Shopee di Indonesia

Sejak peluncurannya di Indonesia pada 1 Desember 2015, Shopee menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan riset IPSOS, Shopee menjadi platform e-commerce dengan tingkat kepuasan tertinggi [13]:

Aspek Layanan	Persentase Kepuasan
Metode Pembayaran	64%
Layanan Pengiriman	66%
Live Streaming	63%
Toko Resmi	68%

Shopee berhasil mencatatkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar IDR 16.230,77 miliar pada kuartal keempat 2017, meningkat 206% dari tahun sebelumnya [10]. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2018 dengan total GMV mencapai IDR 32.461,55 miliar, menunjukkan peningkatan 153% (Zumhur Alamin, 2023)

Keberhasilan Shopee di pasar Indonesia didukung oleh berbagai program inovatif, termasuk Shopee University yang diluncurkan pada tahun 2016 untuk mengedukasi penjual dalam

mengembangkan bisnis online [12]. Platform ini juga secara konsisten mengembangkan fitur-fitur baru seperti Shopee Video dan Program Afiliasi Penjual untuk mendukung pertumbuhan UMKM [7].

Berdasarkan survei terbaru, Shopee menjadi pilihan pertama yang direkomendasikan konsumen kepada kerabat dengan persentase 62%, diikuti Tokopedia (46%), dan platform lainnya [13]. Pencapaian ini menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan rata-rata kunjungan tertinggi mencapai 216,77 juta pada Kuartal III 2023 [10].

4.4 Kondisi Keuangan Konsumen

Kondisi keuangan konsumen memegang peranan kritis dalam membentuk pola perilaku belanja di era digital. Pemahaman mendalam tentang aspek ini menjadi fundamental dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

4.5 Pengertian kondisi keuangan

Kondisi keuangan merupakan gambaran status keuangan selama periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan dan kinerja finansial [14]. Hal ini mencakup kemampuan dalam mengelola pemasukan, pengeluaran, dan berbagai kewajiban finansial. Analisis keuangan yang komprehensif meliputi evaluasi rasio keuangan serta identifikasi kekuatan dan kelemahan dalam aspek finansial [14].

4.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi keuangan

Adapun faktor utama mempengaruhi kondisi keuangan pelanggan:

- Literasi Keuangan: Indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia yang mencapai 49,68 %, yang meningkat dari 38,03% tahun 2019 yang ditunjukkan dari data SNLIK 2022 [15]
- Tingkat Pendapatan: Mempengaruhi kapasitas belanja dan kemampuan mengelola keuangan
- Manajemen Keuangan: Mencakup perencanaan, penganggaran, dan pengendalian dana [16]

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang memadai memberikan dampak positif terhadap perilaku keuangan seseorang, termasuk kemampuan mengalokasikan keuangan dengan bijak [15]. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah kurangnya literasi keuangan [15].

4.7 Hubungan kondisi keuangan dengan perilaku belanja online

Analisis perilaku konsumen dalam konteks e-commerce menunjukkan beberapa pola penting:

Aspek Perilaku	Persentase Pengaruh
Manajemen Dana	41,4%
Keputusan Pembelian	49,68%
Inklusi Keuangan	85,10%

Mahasiswa yang mendapatkan uang saku dari orang tua harus pandai mengatur keuangan dan membelanjakan sesuai kebutuhan [17]. Namun, penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengalami krisis keuangan, seperti meminjam uang kepada teman atau terjatuh pinjaman online [17].

E-commerce dengan berbagai promo dan kemudahan pembayaran dapat mendorong perilaku konsumtif. Kehadiran platform seperti Shopee dengan fitur promo, gratis ongkos kirim, dan metode pembayaran yang mudah berpotensi mendorong pembelian produk yang tidak terencana [17].

Tingkat literasi keuangan yang baik dapat membantu konsumen dalam:

1. Merencanakan plan keuangan lebih baik
2. Menghindari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang mencurigakan
3. Memahami manfaat dan risiko produk keuangan [15]

Studi menunjukkan bahwa sikap keuangan memiliki dampak signifikan terhadap minat belanja karena perbedaan pandangan terhadap uang [15]. Seseorang dapat terpengaruh secara

emosional oleh uang, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan secara tidak rasional dalam berbelanja online [15].

4.8 Pengaruh Kondisi Keuangan Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee

Analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dalam platform e-commerce Shopee mengungkapkan hubungan kompleks antara kondisi finansial dan keputusan pembelian. Penelitian terkini menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi pola belanja konsumen di era digital.

4.9 Analisis pengaruh pendapatan terhadap frekuensi belanja

Studi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee mendapatkan gaji dan total penghasilan mereka di bawah atau sama dengan Rp. 500.000, diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000 [18]. Menariknya, penelitian mengungkapkan bahwa pendapatan yang lebih tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan frekuensi pembelian [18].

Faktor yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Shopee:

- Gratis ongkos kirim sebagai alasan utama
- Harga yang lebih terjangkau
- Kelengkapan pilihan produk [18]

Individu yang mendapatkan total penghasilan lebih tinggi menunjukkan karakteristik berikut:

- Memiliki banyak ragam pilihan dalam berbelanja
- Lebih berani dan percaya diri dalam melakukan transaksi digital
- Mampu membaca dan mengelola risiko transaksi dengan lebih baik [19]

4.10 Dampak literasi keuangan terhadap pola belanja

Literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku boros dan konsumtif konsumen. Penelitian kami menunjukkan bahwa tingkat pemahaman literasi keuangan yang tinggi dapat menekan sikap konsumtif yang berlebihan [20].

Aspek Literasi Keuangan	Dampak pada Perilaku Belanja
Pengetahuan Dasar	Menurunkan pembelian impulsif
Proteksi Keuangan	Meningkatkan kehati-hatian
Investasi	Mendorong perencanaan jangka panjang

Studi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam berbelanja online sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan seseorang [20]. Berikut beberapa ciri-ciri Individu dengan literasi keuangan yang baik:

- Memiliki tabungan yang terencana
- Mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak
- Menghindari perilaku konsumtif berlebihan [20]

4.11 Peran manajemen keuangan pribadi dalam keputusan pembelian

Manajemen keuangan pribadi menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian di Shopee. Penelitian mengungkapkan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan yang baik mempengaruhi:

Perencanaan Pembelian:

- Menyusun anggaran belanja
- Mengontrol pengeluaran
- Mencatat rencana pengeluaran [21]

Pola Konsumsi:

- Mahasiswa dengan uang saku tinggi cenderung memiliki tingkat konsumtif rendah
- Kemampuan mengelola keuangan mempengaruhi keputusan pembelian
- Penggunaan e-commerce tidak mempengaruhi sikap konsumtif pada individu dengan literasi keuangan sedang [21]

Teknologi finansial seperti ShopeePay dan PayLater memberikan dampak signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen [22]. Namun, penelitian menunjukkan bahwa pengguna dengan pemahaman finansial yang baik cenderung:

- Membatasi penggunaan hutang untuk keperluan konsumtif
- Lebih memilih menabung untuk masa depan
- Mengambil keputusan investasi yang lebih bijak [23]

Studi terbaru mengungkapkan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh positif sebesar 0,414 terhadap minat belanja, menunjukkan pengaruh sebesar 41,4% dalam keputusan pembelian [15]. Hal ini menegaskan pentingnya edukasi finansial dalam membentuk perilaku konsumen yang bertanggung jawab.

Penelitian juga mengidentifikasi beberapa risiko dalam penggunaan platform e-commerce:

- Risiko Keuangan: Berkaitan dengan kemungkinan gagal bayar
- Risiko Kinerja: Terkait fungsi produk
- Risiko Psikologis: Berhubungan dengan kepuasan pembelian
- Risiko Fisik: Kesesuaian produk dengan pengguna
- Risiko Sosial: Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian [23]

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian menunjukkan bahwa kondisi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan berbelanja online di Shopee. Tingkat literasi keuangan yang mencapai 49,68% pada tahun 2022 membuktikan peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengelola keuangan mereka. Data mengungkapkan bahwa pendapatan yang lebih tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan frekuensi belanja, namun lebih dipengaruhi oleh kemampuan mengelola keuangan dan pemahaman risiko transaksi online.

Temuan studi ini memberikan gambaran penting tentang hubungan antara kesehatan finansial dan perilaku berbelanja digital. Manajemen keuangan yang baik, didukung dengan pemahaman teknologi pembayaran digital, memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Masyarakat perlu meningkatkan literasi keuangan mereka untuk mengoptimalkan manfaat platform e-commerce seperti Shopee, sambil tetap menjaga kesehatan finansial jangka panjang.

6. Ucapan Terima Kasih

Kami berterimakasih kepada semua orang, device dan sumber referensi yang telah membantu kami dalam melakukan penelitian sehingga jurnal ini dapat kami publikasikan, di antaranya:

1. Bapak Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Teori Pengambilan Keputusan E042
2. Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Teori Pengambilan Keputusan E042
3. Penulis terdahulu yang karya nya kami jadikan referensi

DAFTAR REFERENSI

- [1] - <https://repo.undiksha.ac.id/1284/3/1617041066-BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf>
- [2] - <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/8268/4009/30655>
- [3] - <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0298/B.131.16.0298-04-BAB-I-20200218115657.pdf>
- [4] - <https://e-journal.uajy.ac.id/16323/2/EM211311.pdf>
- [5] - <https://repository.wiraraja.ac.id/236/1/artikel%20skripsi.pdf>
- [6] - <http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf>
- [7] - <https://www.startner.id/artikel/bisnis/fitur-shopee>
- [8] - <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri->

- shopee/?srsltid=AfmBOoqtTw9hnKjXDtJG6d0elKFrkIOMWDXtTUP8PFFKUbWQ0jUi03P [9] - <http://scholar.unand.ac.id/118723/5/Bab%20I%20pendahuluan%20Muhamad%20Sahilin1.pdf>
- [10] - <https://www.researchgate.net/publication/379522777PerkembanganE-commerceAnalisisDominasiShopeesebagaiPrimadonaMarketplacediIndonesia>
- [11] - <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- [12] - <https://kelas.work/blogs/inilah-beberapa-kelebihan-dan-kekurangan-ecommerce-shopee>
- [13] - <https://www.antaranews.com/berita/4161420/riset-ipsos-ungkap-shopee-sebagai-e-commerce-dengan-kepuasan-tertinggi>
- [14] - <http://repository.uinbanten.ac.id/8338/4/BAB%20II.pdf>
- [15] - <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/2637/2393/7514>
- [16] - <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1078/892/>
- [17] - <https://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/542/364/1157>
- [18] - <https://repository.unika.ac.id/26660/5/16.D1.0029-Martha%20Asta%20Dewantie-BAB%20IVa.pdf> [19] - <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/10783/4534> [20] - https://www.researchgate.net/publication/366542759E-CommerceLiterasiKeuangandanGayaHidupterhadapPerilakuKonsumtifBerbelanjaOnlinemelaluiPlatform_TikTok
- [21] - <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jumia/article/download/1283/1054>
- [22] - <https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1429>
- [23] - <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/viewFile/25620/9752>