

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi mendorong perkembangan signifikan dalam kemajuan teknologi dan internet. Kemajuan ini telah memicu pertumbuhan pesat dalam pekerjaan. Contoh dampak globalisasi adalah studi tentang *e-commerce*. Pesatnya pertumbuhan globalisasi dan meluasnya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia menyebabkan perkembangan *e-commerce*, yang membuka peluang baru untuk menggunakan internet dan teknologi ini untuk keuntungan ekonomi. Bisnis internet adalah perdagangan yang terjadi melalui jaringan elektronik.¹

Agar bisnis tetap kompetitif dalam skala global, penggunaan *e-commerce* saat ini menjadi sangat penting.² Kurangnya penggunaan *e-commerce* dapat mengakibatkan penurunan daya saing dan tertinggal dari bisnis lain yang menggunakan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.³

Bisnis dalam Islam umumnya mensyaratkan transaksi fisik yang meliputi penyerahan barang yang dibeli, dengan kesepakatan harga dan ketentuannya, atau ada lagi yang tanpa penyerahan barang akan tetapi sama-sama sepakat dan dapat dipercaya, tentunya tetapi sifat barang tersebut harus spesifik, baik disampaikan secara langsung maupun disampaikan kemudian dengan batas waktu yang ditentukan, seperti pada peristiwa *As Salam*. *As-Salam* merupakan istilah untuk jual beli barang di mana pembeli telah setuju untuk menerima barang meskipun belum diterima oleh pembeli.⁴

¹ Hanum San Sabillah, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, *Kualitas Website*, dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tokopedia*," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol.4, No. 3 (2022).

² Alwendi, "Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 3 (2020): 318.

³ Amanda Mastisia Rakanita, "Pemanfaatan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing UMLM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak," *Jurnal EKBIS* 20, no. 2 (1 September 2019): 1280, <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>.

⁴ Diposkan Oleh Ahmad Istanto, "*Fiqih Muamalah Akad Salam*," Diakses 3 November 2022, <Http://Syariah99.Blogspot.Com/2013/05/Fiqih-Muamalah-Akad-Salam.Html>.

Transaksi *online* diperbolehkan dalam Islam jika mereka mengikuti aturan dasar yang sama seperti akad *As-salam* dan akad jual beli. Perdagangan *online* dilarang apabila:

1. Sistemnya ilegal atau haram, seperti perjudian. Karena perjudian *offline* ataupun *online* adalah ilegal.
2. Barang yang diharamkan atau dilarang adalah yang menjadi obyek perdagangan.
3. Karena bertentangan dengan kontrak
4. Dan hal-hal lain yang tidak mendatangkan keuntungan tetapi menimbulkan kejahatan.⁵

Oleh karena itu, di wilayah mu'amalah, perdagangan elektronik harus sesuai dengan nilai-nilai yang di ajarkan dalam islam, dan tidak boleh melenceng dengan syariat islam.⁶ Hal ini telah diatur dalam QS. Surat An-Nisa ayat 29, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَاءٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

﴿ ٢٩ ﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*⁷

Menurut QS.An-Nisa (29), Allah SWT melarang umat-Nya yang taat untuk menggunakan sebagian dari kekayaan mereka secara batil terhadap orang lain, terutama dengan melakukan bisnis non-syar'i

⁵ M.Abdul Ghoffar E.M, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004),280.

⁶ Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, dan Panji Adam Agus Saputra, “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*: Suatu Perspektif Hukum Islam: *The Consumer Protection In E-Commerce Transaction: A Perspective Of Islamic Law.*” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (18 Agustus 2022): 45, <https://doi.org/10.46870/Milkiyah.V1i2.208>.

⁷ Al-Qur'an QS. An-Nisa Ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bogor: Departemen Negara RI, Lajnah Pentashih Mushaf AL-Qur'an, 2007)83.

seperti riba dan perjudian, serta banyak lagi. kegiatan serupa lainnya penuh dengan penipuan.⁸

Adanya keuntungan *e-commerce*, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi dan menyimpan uang kapan saja dan dari lokasi mana saja, membuat semakin banyaknya penjual dan pembeli yang menggunakannya. *E-commerce* didukung dengan metode pembayaran yang mencakup kartu kredit, uang elektronik, supermarket, transfer bank, *online banking*, bahkan *e-commerce* juga menerima pembayaran tunai atau COD (*Cash On Delivery*), sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi.

Situs *e-commerce* seperti Buka Lapak, Lazada, Shopee, OLX, JD.ID, Tokopedia, dan lain-lain kini dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Karena kemudahan yang ditawarkannya membuat orang senang sehingga mereka dapat dengan mudah membeli sesuai apa yang diinginkan mereka, bahkan orang rela mengeluarkan uangnya guna membeli hal-hal yang sebenarnya kurang dibutuhkan oleh mereka.

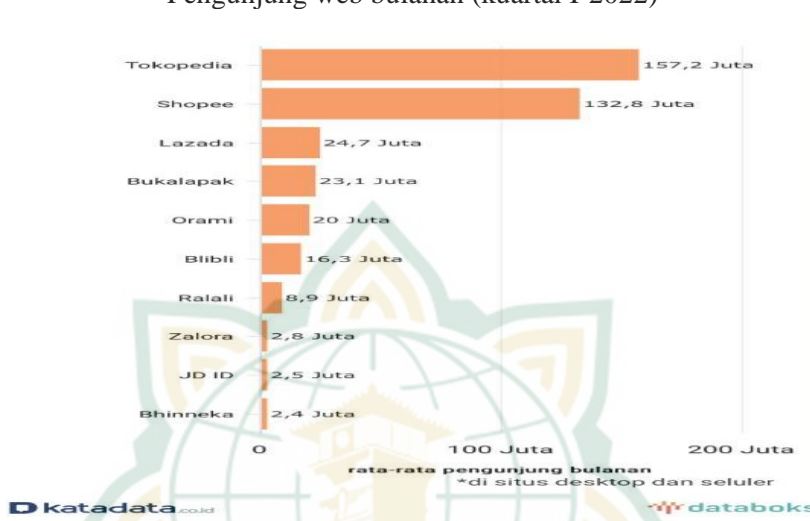
Shopee adalah salah satu dari sekian banyak *e-commerce* atau organisasi bisnis berbasis web yang terkait dengan pemulihan bisnis, karena perkembangan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia. Sejak diluncurkannya di Singapura pada tahun 2015, jaringan Shopee kini dengan cepat berkembang.⁹ Shopee saat ini sedang banyak digemari oleh masyarakat luas, khususnya kalangan remaja yang ingin berbelanja dengan mudah, murah, praktis, dan efisien. Shopee hadir membawa banyak penawaran yang menurut konsumen sangat menarik, seperti banyaknya promo, gratis ongkos kirim, cara pembayaran yang nyaman dan sederhana jual mudah untuk konsumen, harga barang yang lebih rendah, dan beberapa lainnya.¹⁰

⁸ Ghoffar E.M, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*.

⁹ Maria Azzahra, *Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN* (Blog), Diakses 6 November 2022, <https://Swa.Co.Id/Swa/Trends/Technology/Transaksi-Shopee-Di-Indonesia-Terbesar-Di-Asean>.

¹⁰ Ainun Faizah, “Pengaruh Kemudahan *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori Mcdonaldisasi George Ritzer)” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020),5.

Gambar 1.1
Pengunjung Web Bulanan Terbanyak
 Pengunjung web bulanan (kuartal I-2022)

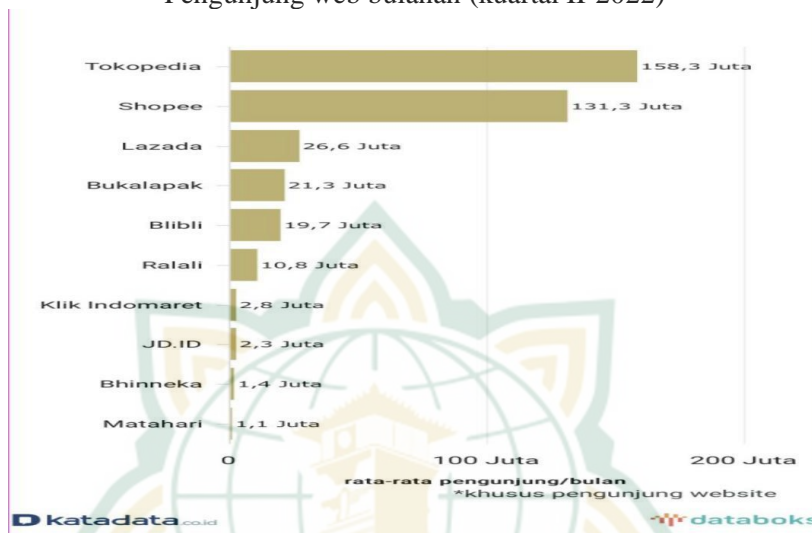


Sumber : Website Resmi PT.Katadata Indonesia

Tokopedia dan Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia, meskipun Shopee berada di urutan kedua, tetapi dari data iPrice dapat diketahui, *marketplace* ini memiliki rata-rata pengunjung bulanan sejumlah 132,8 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari total kuartal sebelumnya sebesar 131,9 juta.¹¹

¹¹ Vika Azkiya Dhini, Databoks, *10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022* (Blog), 19 Juli 2022, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/19/10-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2022>.

Gambar 1.2
Pengunjung Web Bulanan Terbanyak
 Pengunjung web bulanan (kuartal II-2022)



Sumber : *Website* Resmi PT.Katadata Indonesia

Pada data tersebut, *e-commerce* shopee masih berada di urutan teratas setelah tokopedia, dengan jumlah 131,2 juta pengunjung situs per bulan pada kuartal kedua tahun 2022. Angka ini lebih rendah dibandingkan triwulan/kuartal sebelumnya yang mencapai 132,8 juta pengunjung per bulan.¹²

Awalnya, berbelanja *online* tidak terlalu diminati dengan alasan karena pembeli takut terkena tipu, proses pengiriman lama, sistem pemesanan tidak memuaskan dan membingungkan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, banyak situs web (*toko online*) telah mencoba menawarkan fitur yang dapat mempermudah juga memberi kepuasan bagi konsumen dan jaminan kepercayaan, dengan begitu pelanggan baru memiliki tekad atau keberanian untuk melakukan pembelian melalui *website*.¹³

¹² Adi Ahdiat, Databoks, *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022* (Blog), 21 November 2022, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/11/21/10-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-Ii-2022>.

¹³ Gupron Gupron, “Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.Com (Studi pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, No. 1 (4 Juni 2020): 337–48, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>.

Setiap konsumen akan dihadapkan dengan masalah ketika membuat keputusan pembelian yang berbeda. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pembelian dimulai dengan penyajian kebutuhan seperti rasa haus dan lapar. Dari pengalaman, orang bisa belajar mengatasi dan memenuhi kebutuhan.

Kebutuhan dapat timbul karena keadaan lingkungan, dengan adanya pemasaran dalam bentuk apapun seperti promo, diskon, iklan bahkan ada yang turun ke jalan, hal ini justru terkadang membuat konsumen teringat dengan kebutuhan yang harus di beli, mengingat banyaknya diskon dan juga penawaran yang menarik.¹⁴ Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif produk, pemilihan dan pembelian produk kadaluarsa, dan keterlibatan dalam tindakan konsumsi pasca pembelian.¹⁵

Bisnis *online* harus memperhatikan faktor-faktor yang membantu mereka bertahan, tumbuh, dan berkembang karena meningkatnya persaingan bisnis *online* yang semakin banyak. Kegiatan promosi digunakan untuk menyampaikan deskripsi produk yang akurat baik dari segi warna, ukuran, bentuk, dan harga, serta manfaat dari barang yang dipasok, guna memudahkan komunikasi antara penjual dan pelanggan. Tujuan dari promosi *online* adalah untuk menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan secara *online*, sehingga kebutuhan interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual berkurang.¹⁶

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kemudahannya, ada juga faktor yang harus mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu *brand image* dan penggunaan *celebrity endorser*. Dalam keputusan pembelian secara *online*, peran *celebrity endorser* sangatlah penting. Menurut Shim dalam Munandar dan Chadafi (2016), *celebrity endorser* adalah “seseorang yang terkenal di masyarakat umum, menjadi idola karena prestasinya di bidang tersebut, dan digunakan untuk menyampaikan iklan dengan maksud untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan yang menjadi target”. Hal ini mengarah

¹⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 213.

¹⁵ Yuniarti, 314.

¹⁶ Elondri Elondri, “Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online shopping* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen Shopee.Co.Id),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, No. 3 (27 Desember 2018): 155–60, <https://doi.org/10.31846/Jae.V5i3.133>.

pada kesimpulan bahwa memanfaatkan bintang atau selebriti yang sedang naik daun dapat membantu menjual lebih banyak produk yang dipasarkan. Maka dari itu, banyak bisnis menggunakan pendatang baru untuk mempromosikan produk mereka tanpa mempertimbangkan apakah kepribadian selebritis cocok dengan produk yang diiklankannya.¹⁷

Dari kedua faktor tersebut, citra merek, menduduki sebagai hal yang harus di prioritaskan keunggulannya, posisinya dan nilainya, karena perusahaan yang memiliki citra merek yang unggul dan di percaya masyarakat, justru akan meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut, karena biasanya review atau anggapan dari lingkungan yang juga beranggapan kepada perusahaan dengan terjaminya kualitas dan kuantitas akan terikat di benak konsumen, begitupun sebaliknya, apabila citra mereknya buruk konsumen juga akan mengingat betul perusahaan terbut dan sulit untuk di rubah mansetnya, tidak hanya itu, anggapan yang buruk akan berpengaruh juga kepada lingkungan, dimana bisa mendorong masyarakat lain untuk tidak mengkonsumsi produk itu, oleh karena itu perkembangan merek mempengaruhi kredibilitas dan reputasi merek. Sulit untuk mengembangkan citra merek yang kuat. Untuk itu diperlukan pendekatan pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki reputasi positif di kalangan konsumen, maka pembeli kemudian akan tertarik dan membeli barang tersebut.¹⁸

Penelitian ini dilaksanakan di kampus IAIN Kudus Kecamatan Bae Kabupaten Kudus dengan fokus pada kelas IAIN Kudus tahun 2019-2020. Menurut pengamatan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, banyak mahasiswa IAIN Kudus menggunakan program Shopee untuk pembelian karena aksesibilitas dan reputasi merek yang kuat, dan beberapa tertarik pada *celebrity endorser*. Seperti halnya kejadian yang dialami oleh mahasiswa IAIN Kudus salah satu pelanggan *marketplace* Shopee Muyasaroh, yang ingin membeli pakaian tapi tidak perlu jauh-jauh untuk ke pasar, kemudian dia memilih aplikasi Shopee karena kemudahan transaksi yang

¹⁷ Siti Syafi'atul Waro dan Maduretno Widowati, "Pengaruh Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* di Kota Semarang," T.T., 11.

¹⁸ Megananda Dwi Ramadhani dan Ali Maskur, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan *Website* Shopee terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Mahasiswa Universitas STIKUBANK Semarang)," 2020.

ditawarkan, banyaknya pilihan produk dan juga fasilitas layanan yang baik tentunya.¹⁹

Siti Lam'ah, dkk., tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)” yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kenyamanan, dan harga semuanya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee, namun faktor kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang kecil.²⁰ Penelitian lain juga dilakukan oleh Yoeliastuti., dkk, tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan *Online* Shopee” yang menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²¹ Penelitian lain dilakukan oleh Muhamad Roby Jatmiko, tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang”, yang menyimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove di Semarang.²² Penelitian lain juga dilakukan oleh Oktavia Susdian Asnani, tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*”, yang

¹⁹ Muyasaroh, Wawancara Pelanggan Shopee, 18 Januari 2023 Pukul 08.00 WIB.

²⁰ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, No. 1 (27 Januari 2020): 43–53, <https://doi.org/10.36987/ECobi.V7i1.1528>.

²¹ Yoeliastuti, Evalina Darlin, dan Eko Sugiyanto, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan *Online* Shopee,” *Jurnal Lentera Bisnis* 10, No. 2 (12 Agustus 2021): 221, <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.425>.

²² Muhamad Roby Jatmiko, “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 3, no. 1 (2021): 159–73.

menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Service Quality* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, pada variabel *Brand Trust* juga memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.²³ Dan ada juga perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Darmansah,dkk, tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di shopee baik secara parsial maupun simultan.²⁴

Perbedaan hasil Penelitian dari Siti Lam’ah, Yoelastuti, Muhamad Roby Jatmiko, Oktavia Susdian, dan Aprilia mungkin disebabkan karena populasinya berbeda, sehingga sampel yang diuji berbeda, bahkan Studi kasus pun berdampak dan memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Menurut temuan penelitian ini, Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* paling populer di Indonesia karena menyediakan berbagai fitur bermanfaat bagi pelanggannya, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, menonjol dari persaingan, dan merupakan merek yang diakui secara luas. Dengan demikian, temuan tersebut telah membangkitkan rasa ingin tahu peneliti, dan mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Pengguna Aplikasi Shopee)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa rumusan masalah yang nantinya akan di bahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee?

²³ Oktavia Susdian Asnani, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Service Quality* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 2 (2021): 14.

²⁴ Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 28.

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus pengguna aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan permasalahannya, adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee bagi mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan aplikasi Shopee.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee bagi mahasiswa IAIN Kudus yang menggunakan aplikasi Shopee.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee mahasiswa IAIN Kudus dengan menggunakan aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan keragaman dalam manajemen *e-commerce* dan pemasaran, serta sebagai bahan penerapan teknik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *convenience*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan belanja online.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa
Studi ini menawarkan kepada mahasiswa manfaat referensi jika mereka ingin menyelidiki masalah yang sama dan juga dapat memberikan informasi tentang bidang ekonomi bisnis dan penjualan *online*.
 - b. Bagi Universitas
Menambah referensi ke literatur juga dapat memberikan informasi tentang pengetahuan pemasaran dan industri *e-commerce*.
 - c. Bagi Perusahaan
Membantu mempertimbangkan strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen

dan mempertimbangkan sistem organisasi untuk menyaingi produk dari perusahaan lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berfungsi untuk menjelaskan isi dari skripsi dengan jelas dan simple sehingga mudah untuk di pahami di antaranya :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdapat Sampul Luar, Sampul Dalam, Halaman Judul, Pengesahan Penguji Ujian Munaqosah, Pernyataan Otentikasi atau keaslian Skripsi, Abstrak, Moto, Persembahan, Kata Pengantar dan Daftar Isi.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama ada beberapa sub yang harus di paparkan lebih mendalam dalam karya ini di antaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan lebih mendalam tentang teori yang berkaitan dengan judul, kemudian kita cantumkan penelitian terdahulu sebagai bukti perbedaan skripsi lain dan kemudian dilengkapi dengan kerangka berfikir dan hipotesis yang sesuai dengan judul skripsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis penelitian dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir, kesimpulan yang ditarik dari diskusi dan saran untuk pengembangan penelitian disampaikan secara singkat kepada peneliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

