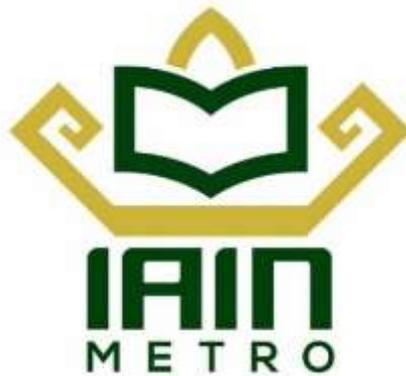


**SKRIPSI**

**DAMPAK PENGGUNAAN MARKETPLACE PADA  
PENJUALAN PRODUK HAMPERS DI AURORA STORE**

Oleh :

**LUTFAH MAGHFIROH  
NPM. 2003010035**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**

# **DAMPAK PENGGUNAAN MARKETPLACE PADA PENJUALAN PRODUK HAMPERS DI AURORA STORE**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**LUTFAH MAGHFIROH**  
NPM. 2003010035

Pembimbing : Yudhistira Ardana, M.E.K

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296*

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Lutfah Maghfiroh  
NPM : 2003020035  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE PADA PENJUALAN PRODUK HUMPER'S DI AURORA STORE**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 10 Desember 2024  
Dosen Pembimbing

**Yudhistira Ardana, M.E.K**  
NIP. 198906022020121011

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE PADA PENJUALAN  
PRODUK HUMPERS DI AURORA STORE

Nama : Lutfah Maghfiroh

NPM : 2003020035

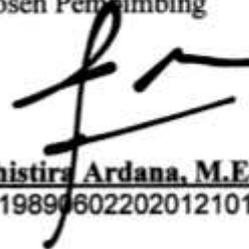
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyah dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 10 Desember 2024  
Dosen Pembimbing



Yudhistira Ardana, M.E.K  
NIP. 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iaimetro@gmail.com](mailto:iaimetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-0001 / In.28.3 / D / PR.00.9 / 01 / 2025

Skripsi dengan Judul : DAMPAK PENGGUNAAN MARKETPLACE PADA PENJUALAN PRODUK HAMPERS DI AURORA STORE. Disusun Oleh LUTFAH MAGHFIROH. NPM. 2003010035, Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) yang diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at, 20 Desember 2024.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator	: Yudhistira Ardana M.E.K	( ..... )
Penguji I	: Yuyun Yunarti., M.Si.	( ..... )
Penguji II	: Dian Oktarina, M.M	( ..... )
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM.,MPH.	( ..... )



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**

NIP. 19620812 199803 1 001

## **ABSTRAK**

### **DAMPAK PENGGUNAAN MARKETPLACE PADA PENJUALAN PRODUK HAMPERS DI AURORA STORE**

**Oleh :**

**LUTFAH MAGHFIROH  
NPM. 2003010035**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, sebagai dampak dari globalisasi, telah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Internet dan teknologi informasi kini menjadi fondasi penting dalam kehidupan modern, terutama di sektor e-commerce. Marketplace, seperti Shopee, memainkan peran utama dalam mendukung transaksi jual beli online. Aurora Store, sebagai salah satu UMKM, memanfaatkan Shopee untuk menjual produk hampers dan mahar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dampak penggunaan Shopee terhadap penjualan produk di Aurora Store.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak penggunaan Shopee terhadap penjualan produk hampers di Aurora Store. Sifat Penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa informan terkait pengelolaan digitalisasi produk, pembelian produk, dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee memberikan dampak positif yang signifikan bagi Aurora Store, terutama dalam hal peningkatan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, serta akses kepada promo-promo yang menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Namun, terdapat juga dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti persaingan harga yang ketat dengan penjual lain dan tantangan dalam pengelolaan pesanan yang besar, terutama selama periode promosi besar seperti Harbolnas. Penelitian ini menyarankan agar Aurora Store meningkatkan manajemen stok, memperbaiki proses pengelolaan pesanan, dan memanfaatkan lebih banyak fitur interaktif serta meningkatkan promosi melalui review visual di Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya tarik produk.

**Kata Kunci :** *Dampak, Marketplace, Shopee, UMKM, Aurora Store*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah in :

Nama : Lutfah Maghfiroh  
NPM : 2003010035  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil asli penelitian saya kecuali bagian bagian tertentu yang di rujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Desember 2024  
Yang Menyatakan,



**Lutfah Maghfiroh**  
NPM. 2003010035

## MOTTO

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ  
وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ ٤٠

Artinya : "Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya."

(Q.S Yasin : 40)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, dan Hidayah serta Karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini Peneliti persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Kiswadi dan Ibu Sri Kayati, terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tidak pernah putus. Setiap langkah dan usaha yang peneliti jalani adalah berkat ketulusan hati kalian. Semoga karya kecil ini menjadi bukti bahwa setiap doa yang kalian panjatkan selalu menyertai keberhasilan peneliti.
2. Kepada adik tercinta, Muhammad Isnaini (Alm), Terima kasih telah menjadi semangat peneliti, telah memberikan kebahagiaan yang tak ternilai dalam hidup ini. Semoga setiap doa dan karya ini sampai sebagai bukti cinta dan rindu yang tak pernah pudar.
3. Kepada Bapak Yudhistira Ardana M.E.K selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti hingga penulisan skripsi ini selesai dengan baik.
4. Kepada Sahabat Seperjuangan di Ekonomi Syariah (B) Khususnya untuk Rizki Tasari, Febi Ambarika, dan Fina Marisa. Terima kasih telah menjadi penghibur dan motivator dalam perjalanan peneliti.
5. Kepada Sahabat yang sudah peneliti anggap sebagai keluarga, Andana Kusuma Sari, Aini Lutfiah, dan kawan kawan dari kecil yang tergabung dalam grup MASKETIR. Untuk setiap tawa, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai, kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini. Karya ini adalah cerminan dari kekuatan yang kalian berikan.
6. Kepada diri sendiri, Lutfah Maghfiroh. Terima kasih telah bertahan melalui setiap tantangan, kelelahan, dan keraguan. Terima kasih atas kekuatan yang terus mengalir, meskipun sering kali terasa berat. Setiap upaya yang dituangkan dalam karya ini adalah bukti keberanian untuk terus maju, walaupun banyak rintangan yang menghadang. Karya ini adalah hadiah bagi diri yang telah

belajar dan tumbuh melalui proses panjang ini. Semoga setiap langkah yang telah diambil menjadi pijakan untuk mimpi-mimpi yang lebih besar di masa depan. Teruslah berani, teruslah bermimpi, dan ingatlah bahwa setiap usaha yang kau lakukan adalah wujud cinta dan penghargaan untuk dirimu sendiri.

7. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan SI Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa belum mencapai kesempurnaan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun untuk kesempurnaannya. Semoga penyajian yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Metro, 20 Desember 2024  
Peneliti,



Lutfah Maghfiroh  
NPM. 2003010035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Penelitian Releven.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
A. Marketplace Shopee .....	15
1. Shopee .....	15
2. Dampak Penggunaan Marketplace.....	18
B. Penjualan .....	21
1. Pengertian Penjualan .....	21
2. Maksud dan Tujuan Penjualan .....	23
3. Faktor Penghambat dalam Penjualan .....	24
4. Faktor Keberhasilan dalam Penjualan.....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Sifat dan Jenis Penelitian .....	27
B. Sumber Data.....	28
C. Teknik Pengumpulan Data .....	31
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	33
E. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Hasil Penelitian .....	36
1. Gambaran Umum Aurora Store.....	36
2. Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	38
3. Analisis Dampak Penggunaan Shopee terhadap Penjualan.....	38
B. Pembahasan.....	42
1. Analisis Kekuatan Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Shopee Pada Penjualan Produk Hampers di Aurora Store .....	42
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Hampers Aurora Store di Shopee .....	8
Tabel 1.2 Pendapatan penjualan Hampers di Shopee pada tahun 2020 - 2023...	9
Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	13
Tabel 3.1 Data Informan .....	29
Tabel 3.2 Omset Bulanan Aurora Store.....	30
Tabel 3.3 Data Bulanan Penjualan Produk Hampers Aurora Store.....	36

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Marketplace</i> Terbesar di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Ulasan Produk Dengan Rating Rendah.....	10
Gambar 4.1 <i>Homepage</i> Aurora Store di <i>Marketplace</i> Shopee.....	11

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Izin Prasurvey
2. Balasan Surat Izin Prasurvey
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Outline
5. Surat Izin Research
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Tugas Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Dokumentasi
12. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi merupakan dampak langsung dari arus globalisasi yang semakin meluas dan merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia. Globalisasi telah menciptakan dunia yang saling terhubung, ditandai dengan integrasi masyarakat sebagai salah satu ciri khasnya. Hal ini tidak terlepas dari peran teknologi canggih yang menciptakan interkoneksi tanpa batas. Salah satu tonggak utama dalam era ini adalah kemunculan internet, yang mendorong dunia ke arah digitalisasi secara menyeluruh. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membawa perubahan besar pada cara masyarakat menjalani kehidupan sehari-hari, memaksa mereka untuk mengikuti arus perubahan yang cepat dan modern. Dalam proses ini, berbagai aspek kehidupan konvensional bertransformasi menjadi bentuk digital dan efisien, seperti penerapan *e-banking* untuk transaksi keuangan, *e-library* untuk akses literatur, hingga *e-government* untuk pelayanan publik yang lebih efektif dan transparan. Digitalisasi ini juga mendorong terciptanya budaya *paperless*, yang tidak hanya efisien tetapi juga ramah lingkungan.<sup>1</sup>

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi, internet juga mengalami evolusi

---

<sup>1</sup> Anung Riyanti and others, 'Globalisasi Dan Transfer Teknologi: Penopang Industri Manufaktur Pada Perkembangan Marketplace Di Regional Asean', *Review of International Relations*, 3.1 (2021), 65–78.

yang signifikan. Teknologi informasi dan internet berkembang secara paralel, saling melengkapi, dan menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan modern. Keduanya telah menjadi fondasi utama dalam berbagai sektor, termasuk sektor bisnis yang kini semakin mengandalkan produk-produk berbasis digital seperti *e-commerce*. Dalam ranah *e-commerce*, *marketplace* memegang peranan penting sebagai platform yang menggunakan sistem *e-commerce* untuk mendukung transaksi jual beli secara online. Kemajuan teknologi internet tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Perkembangan internet yang begitu pesat ini telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pola konsumsi masyarakat, efisiensi bisnis, hingga gaya hidup digital.<sup>2</sup>

Penggunaan media online untuk aktivitas belanja yang kian marak, tentu mendorong adanya kompetisi di antara penyedia jasa. Persaingan tersebut juga tentu berpotensi untuk melahirkan permasalahan hukum. Apabila permasalahan tersebut tidak segera dipetakan dan dicari solusinya, maka bukan tidak mungkin akan mengganggu iklim berusaha dalam lingkup daring. Terlebih, pengguna media daring untuk berdagang kini juga dilirik oleh pelaku sektor UMKM, sehingga perlu untuk dicermati bagaimana iklim usaha melalui media daring

---

<sup>2</sup> Rini Yustiani and Rio Yunanto, 'Ilmiah Komputer Dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer Dan', *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infromatika (KOMPUTA)*, 6.2 (2017), 43–48.

tersebut bekerja.<sup>3</sup> Saat ini di Indonesia sendiri sudah ada 6 marketplace terbesar, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**  
**Marketplace Terbesar di Indonesia**



Sumber : Kompas.com 2024

Berdasarkan gambar di atas, Firma riset Momentum Works merilis laporan "*Ecommerce in Southeast Asia 2023*", yang menunjukkan daftar 6 marketplace terbesar di Indonesia dan Shopee menduduki peringkat pertama, diikuti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop, dan BliBli. Shopee menjadi marketplace terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara pada tahun 2022.

Dari segi keamanan bertransaksi, Shopee menawarkan perlindungan bagi konsumennya melalui sistem garansi serta fasilitas rekening bersama yang berfungsi untuk menjaga konsumen dari potensi penipuan. Dengan adanya

<sup>3</sup> Rahayu Lestari and Elwisam Elwisam, 'Strategi Pemanfaatan Media Sosial, Dan Harga Online Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Masakan Rumahan Sekitar Tangerang Selatan)', *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4.2 (2021), 126 <<https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12247>>.

<sup>4</sup> Galuh Putri Riyanto, "6 Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2022," dalam <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesiatahun-2022-shopee-teratas> diunduh 7 oktober 2024.

sistem ini, pembeli dapat merasa lebih tenang karena dana mereka hanya akan diteruskan kepada penjual setelah produk diterima sesuai dengan harapan. Selain keamanan, faktor lain yang turut mempengaruhi pembelian produk adalah ulasan produk, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan terhadap *platform*. Namun, harga juga memainkan peran yang sangat penting. Banyak konsumen yang cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga *platform* yang menawarkan harga kompetitif akan lebih mudah menarik perhatian dan memenangkan minat mereka.<sup>5</sup>

Penjualan merujuk pada serangkaian transaksi aktual yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari aktivitas penjualan adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berhasil dijual dalam jumlah yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga dapat mendukung pencapaian target pendapatan dan pertumbuhan bisnis.<sup>6</sup> Dalam hadis yang diriwayatkan Imam Muslim, Nabi Muhammad saw bersabda<sup>7</sup>:

عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ تَكُونَ صَفْقَةً خِيَارٍ وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يُفَارِقَ صَاحِبَهُ حَشِيَّةً أَنْ يَسْتَقْبِلَهُ. رواه الترميذي والنسائي

<sup>5</sup> Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 31–42 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>>.

<sup>6</sup> Rudi Suprianto Ahmadi, Nining Harnani, and Luthfi Setiadiwibawa, 'Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22.2 (2020), 172–80 <<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>>.

<sup>7</sup> Zauniudin Lubis, 'Tafsir Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 275: Jual Beli Halal, Kenapa Riba Haram?', 2024. <<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-275-jual-beli-halal-kenapa-riba-haram-EmQw2>>

Artinya: *"Dari Amru bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya, ia berkata: "Rasulullah saw bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak untuk memilih (melanjutkan atau membatalkan transaksi) selama keduanya belum berpisah, kecuali jika jual beli tersebut dilakukan dengan kesepakatan tanpa khiyar (pilihan). Dan tidak halal bagi salah satu dari keduanya untuk berpisah dari yang lain karena khawatir rekannya akan meminta pembatalan transaksi." (HR At-Tirmidzi dan An-Nasa'i).*

Hadis di atas membahas tentang aturan dalam transaksi jual beli, khususnya mengenai hak khiyar, yaitu hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi sebelum kedua belah pihak berpisah. Hadis ini mengajarkan prinsip etika dalam perdagangan, di mana kedua belah pihak harus memiliki kesempatan yang adil untuk mempertimbangkan keputusan mereka tanpa paksaan atau manipulasi.

Proses penjualan didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dengan tujuan mencapai keuntungan yang berkelanjutan dan menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen, penyusunan strategi pemasaran yang efektif, serta penyampaian nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam penjualan yang sukses, penjual tidak hanya berfokus pada memperoleh keuntungan jangka pendek, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Proses ini juga menekankan pentingnya

menciptakan keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli agar hubungan bisnis yang terjalin tetap harmonis dan berkelanjutan.<sup>8</sup>

Aurora Store adalah usaha yang menggunakan Shopee sebagai salah satu media penjualannya. Toko ini berlokasi di jalan Majapahit 41a Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Toko ini berdiri selama 5 tahun terhitung sejak tahun 2020 saat pandemi covid hingga saat ini. Aurora Store, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pembuatan hampers, didirikan pada akhir tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19. Pada awal berdirinya, Aurora Store mengandalkan penjualan secara offline dan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Namun, dengan keterbatasan pemasaran di media sosial, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan menghadapi persaingan harga, Aurora Store menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan.

Pada tahun 2021, Aurora Store mulai bergabung dengan Shopee sebagai langkah strategis untuk memanfaatkan potensi *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang dapat mendukung penjualan UMKM, seperti ulasan pelanggan, rating produk, promosi gratis ongkir, dan kampanye flash sale. Melalui Shopee, Aurora Store tidak hanya dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia tetapi juga

---

<sup>8</sup> Zumhur Alamin and others, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), 120–31 <<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>>.

memanfaatkan ekosistem digital yang mendukung aktivitas penjualan yang lebih efisien.

Sejak bergabung dengan Shopee, Aurora Store mengalami perubahan yang signifikan dalam pola penjualannya. Hasil wawancara dengan pemilik dan pengelola Aurora Store mengatakan bahwa Proses penjualan yang awalnya terbatas pada konsumen lokal kini berkembang hingga ke tingkat nasional.

Kakak Kiki Aurora Mengatakan bahwa sejak mulai menggunakan shopee, penjualan hampers meningkat, terutama menjelang hari raya seperti lebaran dan event besar shopee seperti 11.11 atau 12.12. Sebelumnya pelanggan hanya dari daerah sekitar, sekarang mendapatkan banyak pesanan dari luar kota bahkan pesanan terjauh untuk dikirim ke Papua.<sup>9</sup>

Menurut Kakak Retno Niken, Shopee membantu menjangkau pelanggan dari luar pulau, seperti pulau jawa dan pulau lainnya. Tanpa platform ini mungkin sulit untuk memperkenalkan produk Aurora Store ke wilayah luar pulau. Melalui fitur shopee, Aurora Store bisa menjangkau lebih banyak pelanggan baru yang sebelumnya tidak tahu tentang produk aurora store.<sup>10</sup>

Selain itu, kemudahan penggunaan Shopee baik bagi penjual maupun pembeli, seperti fitur pencarian produk, ulasan dari konsumen, dan promosi menarik, memberikan dampak positif terhadap daya saing Aurora Store. Namun, meskipun penggunaan Shopee membawa banyak manfaat, namun tidak hanya dampak positif yang di timbulkan oleh shopee, dampak negatif juga muncul seperti persaingan ketat antar penjual, kebutuhan pengelolaan stok yang lebih efektif, dan upaya mempertahankan ulasan positif tetap menjadi perhatian

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Bersama Kakak Kiki Auora selaku Pemilik Aurora Store pada tanggal 27 Juni 2024

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Bersama Kakak Retno Niken selaku Pengelola Aurora Store pada tanggal 1 Juli 2024

penting bagi Aurora Store. Berikut hasil wawancara dari konsumen yang pernah membeli produk hampers di Aurora Store.<sup>11</sup>

Menurut Kakak DCK, konsumen Aurora Store sering membeli produk di shopee saat ada event kembar seperti contoh 11.11 atau 12.12, konsumen cenderung melihat ulasan terlebih dahulu, jika ulasan dan ratingnya bagus berarti produknya tidak mengecewakan, namun ada yang memberi ulasan buruk namun tidak di sertai alasan, padahal respon penjual sangat baik dengan menanyakan apakah ada kendala terkait produk. Kualitas dan harga produk yang ditawarkan di aurora store juga dapat bersaing dengan penjual lain. Konsumen juga mudah menemukan produk ini pada shopee dengan mencari nama toko atau pada kategori hampers.<sup>12</sup>

Dalam proses penjualan, Aurora Store menawarkan berbagai pilihan hampers dengan variasi harga yang disesuaikan dengan jenis produk, ukuran, dan tingkat kerumitan desain. Harga produk Aurora Store dibuat transparan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, melalui platform Shopee, Aurora Store secara rutin memberikan promosi, seperti diskon, gratis ongkir, dan flash sale, yang menjadikan produk-produk mereka semakin terjangkau. Berikut adalah gambaran umum daftar harga produk Aurora Store:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Hampers Aurora Store di Shopee**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
Hampers Tas Wanita Premium	Rp. 289.750 - 413.250
Hampers Alat Sholat Premium	Rp. 125.550 – 297.600
Hampers <i>OOTD</i> Wanita/Pria	Rp. 153.450 – 232.000
Hampers <i>Baby New Born</i>	Rp. 137.750
Hampers Spesial Ibu/Ayah	Rp. 111.600 – 185.070
<i>Snackbox</i>	Rp.62.500 – 155.000

*Sumber : Aurora Store*

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Bersama Kakak Kiki Auora selaku Pemilik Aurora Store pada tanggal 27 Juni 2024

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Bersama Kakak DCK selaku Konsumen Aurora Store pada tanggal 3 Juli 2024

Dengan memberikan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin, Aurora Store berhasil menarik perhatian pelanggan di berbagai wilayah. Melalui transparansi daftar harga, Aurora Store juga memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan nilai terbaik dari produk yang mereka beli. Kejelasan harga ini tidak hanya memberikan kenyamanan kepada pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Melalui layanan terbaik dan harga yang sesuai dengan pasar, Aurora Store terus berupaya memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, baik secara langsung maupun melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.

Tahun 2020, sebagai tahun awal operasional, pendapatan Aurora Store masih relatif kecil karena fokus utama saat itu adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun basis pelanggan. Namun, pada tahun 2021 dan 2022, pendapatan bersih menunjukkan kenaikan signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan produk hampers, didukung oleh kampanye Shopee seperti Harbolnas, flash sale, dan program gratis ongkir.

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan penjualan Hampers di Shopee pada tahun 2020 - 2023**

No	Tahun	Jumlah
1	2020	Rp. 3.500.000
2	2021	Rp. 33.000.000
3	2022	Rp. 67.600.000
4	2023	Rp. 31.500.000

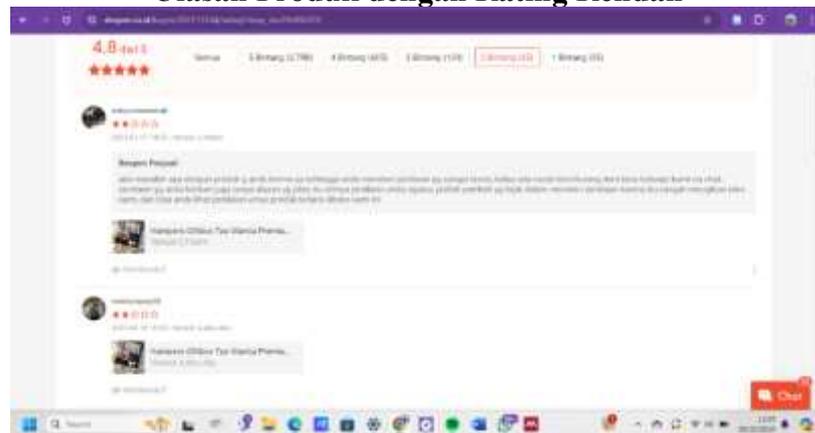
*Sumber : Data Olahan 2024*

Penurunan pendapatan pada tahun 2023 dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan di Shopee, munculnya banyak penjual baru dengan harga kompetitif, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih

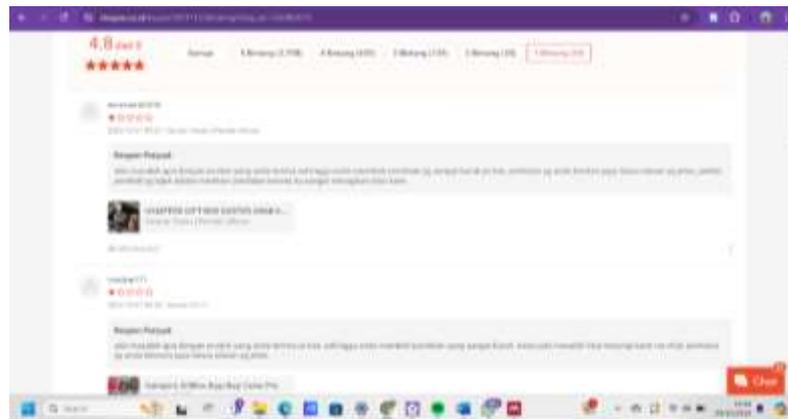
selektif dalam berbelanja, dan kurangnya inovasi dari penjual untuk menambahkan review visual produk . Selain itu, pengelolaan stok dan kurangnya diversifikasi produk juga menjadi tantangan bagi Aurora Store dalam mempertahankan performa penjualan.<sup>13</sup>

Aurora Store menggunakan *marketplace* Shopee sebagai salah satu media penjualan, pengikut Aurora Store di shopee sebanyak 32 ribu pengikut dengan penilaian 4.8/5.0, terlepas dari produk yang di tawarkan dan harga, ulasan produk merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penilaian dan Ulasan produk di Aurora Store yaitu 5 bintang ada 3,7 ribu ulasan, 4 bintang ada 605 ulasan , 3 bintang ada 135 ulasan, 2 bintang ada 35 ulasan , dan 1 bintang ada 35 ulasan. Berikut merupakan ulasan dengan penilaian terendah:

**Gambar 1.2**  
**Ulasan Produk dengan Rating Rendah**



<sup>13</sup> Kiki Aurora, Pemilik Aurora Store, Wawancara, 27 Juni 2024



Sumber : *Shopee Aurora Store*

Dari gambar 1.2 di atas dapat kita lihat bahwa pemberian penilaian rendah pada produk Aurora Store tidak di sertai dengan keterangan yang jelas mengapa konsumen memberikan penilaian rendah, tentu saja ini memberikan efek kepada penjual maupun konsumen lain yang ingin membeli produk di Aurora Store.

Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Dewi Nur Rahmah dalam skripsinya “Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Buku Fiqzi Media” bahwa pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan penjualan dengan fitur-fitur yang ada di shopee sehingga membantu penjual untuk mendapatkan lebih banyak pembeli, selain itu pemanfaatan marketplace juga dapat membantu Toko Buku Fiqzi Media untuk lebih diketahui masyarakat lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat di ketahui bahwa penjualan di Aurora Store mengalami fluktuaktif karena menggunakan *marketplace* Shopee, sehingga hal tersebut memunculkan ketertarikan peneliti untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul “DAMPAK PENGGUNAAN

MARKETPLACE PADA PENJUALAN PRODUK HAMPERS DI AURORA STORE”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:  
Bagaimana Dampak Penggunaan Marketplace Terhadap Pejualan Produk Hampers Di Aurora Store?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang di kemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan marketplace terhadap penjualan produk hampers di Aurora Store.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk di bidang penjualan khususnya melalui *Marketplace* shopee.
- b. Bagi akademik dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.<sup>14</sup>

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Relevan**

No	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan	Pembaruan
1.	Skripsi Dewi Nur Rahmah, Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Buku Fiqzi Media, 2022 <sup>15</sup>	Penelitian tentang <i>marketplace</i> Shopee	Fokus penelitian adalah manfaat marketplace shopee dalam meningkatkan penjualan	Memfokuskan penelitian terhadap dampak penggunaan <i>marketplace</i> shopee terhadap penjualan, dan lokasi penelitian di Aurora Store
2.	Skripsi Isti Larasati, Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Penjualan Pada Omah Gudeg Bu Sundari, 2024 <sup>16</sup>	Penelitian membahas tentang penjualan produk, dan sama sama menggunakan digital marketing.	Fokus penelitian adalah penelitian terdahulu adalah tentang pengaruh digital marketing seperti media sosial dalam penjualan. sedang kan peneliti menggunakan <i>marketplace</i> shopee	Memfokuskan penelitian terhadap dampak penggunaan <i>marketplace</i> shopee terhadap penjualan
3.	Jurnal Ahmad Kalamullah dkk, Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Volume	Penelitian ini meneliti <i>E-Commerce</i> Shopee	Fokus penelitian adalah Pengaruh <i>E-commerce</i> Shopee Terhadap	Memfokuskan penelitian terhadap dampak penggunaan

<sup>14</sup> Zuhairi et al., Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), 30.

<sup>15</sup> Dewi Nur Rahmah, *PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BUKU FIQZI MEDIA*, (Semarang: Universitas Semarang, 2022)

<sup>16</sup> Skripsi Isti Larasati, *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Penjualan Pada Omah Gudeg Bu Sundari*, (Lampung, Institut Agama Negeri Islam Metro 2024).

No	Penelitian Relevan	Persamaan	Perbedaan	Pembaruan
	Penjualan pada Liga Store Makassar,2024 <sup>17</sup>		Volume Penjualan	<i>marketplace</i> shopee terhadap penjualan
4.	Jurnal Mukhsin, Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm),2019 <sup>18</sup>	Membahas Tentang penggunaan <i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> yang di gunakan penelitian terdahulu yaitu Tokopedia dan Bukalapak	Memfokuskan penelitian terhadap dampak penggunaan <i>marketplace</i> shopee terhadap penjualan
5.	Jurnal Alfred Liubana dkk,Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di <i>E-commerce</i> Shopee,2023 <sup>19</sup>	Penelitian membahas tentang penjualan produk,dan sama sama menggunakan <i>E-Commerce</i> shopee	Fokus Penelitian adalah Pengaruh Strategi Pemasaran Digital	Memfokuskan penelitian terhadap dampak penggunaan <i>marketplace</i> shopee terhadap penjualan

<sup>17</sup> Profit Jurnal Manajemen and others, 'Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Volume Penjualan Pada Liga Store Makassar Marketing Untuk Memasarkan Penjualan Produknya . Menurut Anwar ( 2016 ) Minat Membeli Sumber : Data Admin Shopee Liga Store Periode Januari - Desember 2021 .', 3.4 (2024).

<sup>18</sup> Mukhsin, 'Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)', *Teknokom*, 2.1 (2019), 1–10 <<https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>>.

<sup>19</sup> Alfred Liubana and others, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.04 (2023), 352–61 <<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>>.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Marketplace Shopee

##### 1. Shopee

Shopee sebagai salah satu *platform* belanja online yang sangat digemari di Indonesia, telah muncul sejak tahun 2015 dengan menawarkan pengalaman belanja online yang simpel, aman, dan efisien. Dengan fokus pada produk-produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari, Shopee berhasil menarik perhatian generasi muda yang cenderung aktif secara digital, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Untuk mendukung kebiasaan belanja modern, Shopee telah mengembangkan aplikasi *mobile* yang mempermudah dan mempercepat proses belanja. Secara khusus, kategori produk yang ditawarkan oleh Shopee melibatkan *fashion*, perlengkapan rumah tangga, dan produk makanan.<sup>1</sup>

Shopee telah membuka berbagai peluang bisnis yang dapat dijalankan secara daring, menjadikannya sebagai salah satu pasar terbesar di Indonesia dengan menggunakan beragam strategi promosi. Terlepas dari popularitasnya, Shopee tetap berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya melalui fitur-fitur unggulan seperti ongkos kirim gratis, beragam metode pembayaran, dan berbagai pilihan pengiriman. Meskipun Shopee telah meraih kepopuleran di ranah *e-commerce*

---

<sup>1</sup> Alamin and others, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), 120–31 <<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>>.

Indonesia, penelitian lebih lanjut masih diperlukan, terutama dalam menganalisis efektivitas aplikasi Shopee, guna memberikan wawasan mendalam terkait dampak dan keberhasilan strategi bisnis yang telah diterapkan.<sup>2</sup>

*Marketplace* shopee hadir dilengkapi dengan berbagai macam fitur-fitur yang memudahkan pembeli dan penjual khususnya dalam mengakses atau menggunakan aplikasi ini. Berikut merupakan beberapa fitur yang tersedia pada *marketplace* shopee untuk mempromosikan produk-produk penjual yang terdapat pada *marketplace* shopee<sup>3</sup>:

a. Fitur Promo Toko

Promo Pada *marketplace* shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh seluruh penjual pada marketplace shopee. Promo pada marketplace shopee selalu menawarkan promo yang menarik untuk pembeli yang nantinya akan ditampilkan pada halaman utama situs atau aplikasi shopee.

b. Fitur Paket Diskon

Paket diskon pada *marketplace* shopee memungkinkan penjual untuk membuat promo dalam bentuk paket (*bundle*) pada toko penjual di shopee. Fitur ini tersedia di *seller centre* dan juga pada *marketplace* shopee.

---

<sup>2</sup> *Ibid.* 127

<sup>3</sup> Endah Mustika Asih, 'Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2 (2024), 73–79 <<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>>.

c. Fitur *Voucher* Ikuti Toko

Voucher ikuti toko merupakan fitur promosi yang membantu penjual untuk mendapatkan pengikut toko baru dengan memberikan voucher saat calon pembeli mulai mengikuti toko penjual tersebut pada *marketplace* shopee. Fitur ini dapat membantu penjual untuk meningkatkan jumlah pengikut, sehingga pengikut toko penjual akan menerima *update* tentang promosi dan produk terbaru dari toko penjual pada *marketplace* shopee.

d. Fitur Voucher Toko Saya

Voucher toko saya merupakan fitur promosi di *seller centre* dan aplikasi shopee yang memungkinkan penjual mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian. Penjual dapat membuat voucher toko yang berlaku untuk semua produk di toko penjual atau voucher produk yang berlaku hanya pada produk tertentu saja.

e. Fitur *Flash Sale*

Shopee *Flash sale* shopee adalah promo terbaik dari shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu yang terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale* pada *marketplace* shopee, maka penjual dapat menominasikan produk dalam sesi flash sale shopee mendatang. Nominasi *flash sale* pada *marketplace* shopee hanya terbuka untuk penjual yang terpilih untuk diberikan akses menominasikan produknya. Jika penjual belum terpilih untuk

berpartisipasi dalam promo *flash sale* pada *marketplace* shopee, penjual dapat meningkatkan performa tokonya terlebih dahulu.

f. Fitur Chat Penjual

Fitur chat penjual merupakan fitur pengiriman pesan instan secara online yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dengan mudah dan efisien. Fitur chat penjual memungkinkan para penjual pada *marketplace* shopee memberikan pelayanan kepada pembeli baik sebelum dan setelah penjualan. Fitur chat penjual dapat diakses melalui aplikasi shopee, portal fitur chat penjual dan seller centre.

## 2. Dampak Penggunaan Marketplace

Penggunaan marketplace memiliki beberapa dampak signifikan bagi bisnis, baik positif maupun negatif. Berikut adalah beberapa dampak utama berdasarkan temuan dari beberapa sumber<sup>4</sup>:

### a. Dampak Positif Penggunaan Marketplace

#### 1) Akses Pasar yang Lebih Luas

Marketplace memfasilitasi penjual untuk menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk melalui pencarian, kategori, atau promosi yang dilakukan oleh marketplace itu sendiri.

---

<sup>4</sup> Irma Dayanti and others, 'Manfaat Dan Mudharat Marketplace Shopee Bagi Umkm Di Daerah Medan Helvetia Menurut Perspektif Filsafat', 9.204 (2024), 2727–39.

Hal ini meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan bagi UMKM

## **2) Kemudahan Operasional dan Efisiensi Biaya**

Penjual dapat menghemat biaya operasional, seperti menyewa toko fisik, dengan mengandalkan platform marketplace. Selain itu, fitur manajemen stok, sistem pembayaran otomatis, dan pelacakan pengiriman mempermudah proses bisnis sehari-hari.

## **3) Promosi dan Fitur Pendukung Penjualan**

Marketplace sering menawarkan berbagai fitur promosi, seperti flash sale, gratis ongkir, atau diskon tertentu, yang dirancang untuk menarik pembeli. Hal ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

## **4) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Sistem rating, ulasan produk, dan jaminan keamanan pembayaran yang ditawarkan oleh marketplace meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pembeli. Konsumen lebih yakin bertransaksi karena platform menjamin perlindungan mereka dari penipuan.

## **5) Data dan Analitik Penjualan**

Marketplace menyediakan data penjualan, preferensi pelanggan, dan tren pembelian yang dapat digunakan penjual untuk meningkatkan strategi bisnis mereka.

## **b. Dampak Negatif Penggunaan Marketplace<sup>5</sup>**

### **1) Persaingan yang Ketat**

Banyaknya penjual di marketplace menciptakan persaingan harga yang sangat tinggi. Penjual sering kali harus menurunkan harga untuk menarik pelanggan, yang dapat mengurangi margin keuntungan mereka.

### **2) Ketergantungan pada Platform**

Penjual menjadi sangat bergantung pada marketplace, sehingga jika ada perubahan kebijakan atau algoritma, bisnis mereka dapat terpengaruh. Misalnya, perubahan pada aturan komisi atau visibilitas produk dapat memengaruhi penjualan.

### **3) Kesulitan Membangun Identitas Merek (Branding)**

Marketplace memprioritaskan platformnya sendiri, sehingga branding individual dari penjual menjadi sulit dibangun. Konsumen sering kali hanya mengingat marketplace, bukan nama toko atau produk tertentu.

### **4) Biaya dan Komisi Tambahan**

Beberapa marketplace mengenakan komisi untuk setiap transaksi atau biaya promosi tambahan bagi penjual yang ingin produk mereka lebih menonjol. Hal ini dapat menjadi beban finansial bagi UMKM dengan modal kecil.

---

<sup>5</sup> Eva Shakira, Husna Karima Rahmawulan, and Vemy Suci Asih, 'Dampak Penggunaan Platform Digital Terhadap Perkembangan UMKM Indonesia', *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2023), 32–40 <<https://doi.org/10.15575/prestise.v3i1.30447>>.

## 5) Kendala Operasional Selama Promosi Besar

Saat program seperti flash sale atau Harbolnas berlangsung, penjual sering menghadapi lonjakan pesanan yang sulit diantisipasi. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman atau kehabisan stok, yang berpotensi mengecewakan pelanggan.

## B. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi.<sup>6</sup>

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka

---

<sup>6</sup> Didik Darmadi, 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 2.1* (2013), 21–28.

yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto, *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>8</sup>

Menurut Kotler, “Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”.<sup>9</sup>

Dari uraian yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau konsumen.

---

<sup>7</sup> Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, ‘Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung’, *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), 139–52 <<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>>.

<sup>8</sup> Yulia Erika and Haris Saputro, ‘Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)’, *Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)*, 4.2 (2021), 10–18.

<sup>9</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. (Jakarta: Erlangga 2009).

## 2. Maksud dan Tujuan Penjualan

Maksud dari penjualan mencakup beberapa aspek penting yang mendasari aktivitas ini:

- a. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen,
- b. Menghasilkan Keuntungan,
- c. Mencapai Target Pasar,
- d. Membangun Hubungan dengan Pelanggan.

Tujuan penjualan disesuaikan dengan strategi dan visi perusahaan.

Beberapa tujuan umum penjualan meliputi:

- a. Meningkatkan Pendapatan,
- b. Mengembangkan Pangsa Pasar,
- c. Memperkenalkan Produk Baru,
- d. Optimalisasi Kinerja Penjualan,
- e. Membangun Citra dan Reputasi Merek.,

Maksud dan tujuan penjualan berpusat pada penciptaan nilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, melalui penyediaan produk atau jasa yang relevan dan berkualitas, serta melalui hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Miko Andi Wardana, Hj Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran*, (Bali: IPB Internasional Press 2021), 22.

### 3. Faktor Penghambat Dalam Penjualan

Menurut Swastha<sup>11</sup> Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan.

#### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan yaitu: Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan: seperti penjualan, penghantaran pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pemberi atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

#### c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

---

<sup>11</sup> Basu, Swastha DH., Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 47

d. Kondisi Organisasi

Dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

#### **4. Faktor Keberhasilan Dalam Penjualan**

Faktor keberhasilan dalam penjualan merupakan elemen kunci yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan suatu bisnis. Berikut faktor keberhasilan dalam penjualan<sup>12</sup> ;

- a. Pemasaran dan Promosi: Melalui posting, iklan, dan konten kreatif lainnya, perusahaan dapat menjangkau calon pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek yang lebih besar.
- b. Interaksi dengan Pelanggan: Melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap ulasan, perusahaan dapat menjawab pertanyaan

---

<sup>12</sup> A.A ngurah Bagus Aristayudha dkk, *Selling Skills: Jurus Marketinng buat Pribadi Masa Kini*, (Bali: PT. Nilacakra Publishing House, 2024), 74

pelanggan, menyelesaikan masalah dan memberikan dukungan yang diperlukan secara real-time.

- c. Pengaruh dan rekomendasi: Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna yang puas dapat menjadi dorongan besar bagi penjualan. Sebaliknya, pengaruh negatif dari ulasan buruk juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Sifat dan Jenis Penelitian**

##### **1. Sifat Penelitian**

Penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, bersifat deskriptif, di mana data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar. Pendekatan ini tidak menekankan pada angka, melainkan lebih fokus pada interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diamati. Lebih menekankan pada proses daripada produk atau hasil akhir. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, memungkinkan konsep-konsep baru muncul dari data yang terkumpul.<sup>1</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, deskriptif kualitatif adalah upaya untuk menggambarkan dengan cara kualitatif fakta, data, atau objek material yang tidak berbentuk angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang cermat dan sistematis. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hasil dari pengumpulan data dengan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai dampak penggunaan shopee terhadap penjualan produk UMKM hampers dan mahar di Aurora Store.

##### **2. Jenis Penelitian**

---

<sup>1</sup> Anggito and Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018),10.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>2</sup>

Maksud dari penelitian ini peneliti ingin mempelajari secara mendalam tentang dampak penggunaan shopee terhadap pembelian produk, yaitu dengan melaksanakan penelitian secara langsung agar memperoleh data-data dari lapangan dan memaparkan hasil data tersebut menggunakan kata-kata yang jelas dan terperinci.

## **B. Sumber Data**

Data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berasal dari Aurora Store secara langsung tanpa ada perubahan data oleh peneliti. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari informasi yang sudah diberikan oleh konsumen melalui wawancara dan akun shopee Aurora Store.

### **1. Sumber Data Primer**

---

<sup>2</sup> Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 6.

Data primer adalah merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data utama dalam penelitian ini menggunakan teknik Snowball sampling<sup>3</sup>. Metode pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif di mana peneliti memulai dengan sejumlah kecil responden yang relevan dan meminta mereka untuk memberikan referensi atau kontak dari responden lain yang juga sesuai dengan kriteria penelitian. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai. Awal peneliti melakukan wawancara dengan 5 informan termasuk penjual, pengelola dan konsumen, namun data belum tercapai sehingga peneliti meminta kepada penjual untuk merekomendasikan informan lain untuk melakukan wawancara sehingga data yang didapatkan dapat tercapai.

**Tabel 3.1**  
**Data Informan**

No	Nama	Posisi	Kewenangan
1	Kiki Aurora (21)	Pemilik Aurora Store	Melakukan pengecekan hasil penjualan offline dan online (Shopee)
2	Retno Niken (33)	Pengelola Aurora Store	Melakukan penjualan secara online (Shopee) dan membantu penjualan offline
3	IFR (22)	Konsumen Aurora Store	Melakukan pembelian secara online melalui marketplace shopee.
4	DCK (22)	Konsumen Aurora Store	Melakukan pembelian secara online melalui marketplace shopee.
5	FS (23)	Konsumen Aurora Store	Melakukan pembelian secara online melalui marketplace shopee.

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta 2023), 96

No	Nama	Posisi	Kewenangan
6.	RS (22)	Konsumen Aurora Store	Melakukan pembelian secara online melalui <i>marketplace</i> shopee.
7.	VA (29)	Konsumen Aurora Store	Melakukan pembelian secara online melalui <i>marketplace</i> shopee.

Sumber : Aurora Store

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan tidak berkaitan langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diambil dari observasi, dokumen, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Data sekunder yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dokumen tulisan berupa catatan lapangan yang didapatkan peneliti saat melakukan observasi. Data yang didapatkan dari jenis data ini yaitu , Data omset penjualan dan jumlah produk hampers yang terjual di shopee Aurora Store.

### 1. Data Omset Bulanan di Aurora Store

**Tabel 3.2**  
**Omset Bulanan Aurora Store**

BULAN	OMSET PENJUALAN HAMPERS AURORA STORE			
	2020	2021	2022	2023
JAN		9.277.000	73.650.000	41.613.000
FEB		11.288.000	73.995.000	39.306.000
MAR		14.586.000	74.924.000	30.407.000
APR		11.378.000	69.041.000	43.942.000
MEI		22.033.000	100.000.000	53.622.000
JUN		11.658.000	71.188.000	38.987.000
JUL		11.212.000	73.635.000	29.900.000
AGT		23.435.000	58.712.000	24.662.000
SEP		47.643.000	53.380.000	21.676.000
OCT		71.100.000	47.664.000	26.045.000

NOV	1.193.000	78.604.000	46.342.000	12.786.000
DES	5.632.000	83 259 000	68.451.000	14.025.000
<b>Total</b>	<b>6.825.000</b>	<b>395.473.000</b>	<b>810.982.000</b>	<b>376.971.000</b>
<b>Pendapatan Bersih</b>	<b>3.412.500</b>	<b>32.956.083,33</b>	<b>67.581.833,33</b>	<b>31.414.250</b>
	<b>2020-2023</b>			

Sumber : Aurora Store

## 2. Data Jumlah Penjualan Produk Hampers di Aurora Store

**Tabel 3.4**  
**Data Bulanan Penjualan Produk Hampers**

Bulan	Jumlah Hampers Terjual Di Aurora Store			
	2020	2021	2022	2023
JAN		68 kotak	357 kotak	227 kotak
FEB		83 kotak	351 kotak	224 kotak
MAR		95 kotak	359 kotak	121 kotak
APR		69 kotak	330 kotak	140 kotak
MEI		152 kotak	512 kotak	148 kotak
JUN		85 kotak	337 kotak	134 kotak
JUL		74 kotak	352 kotak	119 kotak
AGT		138 kotak	278 kotak	110 kotak
SEP		268 kotak	270 kotak	108 kotak
OCT		338 kotak	269 kotak	117 kotak
NOV	9 kotak	357 kotak	251 kotak	55 kotak
DES	51 kotak	372 kotak	327 kotak	59 kotak
<b>Jumlah</b>	<b>60 kotak</b>	<b>2.099 kotak</b>	<b>3.963 kotak</b>	<b>1.562 kotak</b>

Sumber : Aurora Store

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku 2016), 80

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan sumber data sekunder. Data ini diperoleh dari catatan omset penjualan Aurora Store yang diizinkan oleh kak Kiki Aurora selaku pemilik usaha untuk digunakan. Sebelum memperoleh hal itu ada beberapa langkah yang juga peneliti lakukan:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya-jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur yang merupakan teknik wawancara yang dilakukan dengan berdasarkan pada daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sebagai panduan/ pedoman.<sup>5</sup>

Dalam melaksanakan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan kepada pemilik, Pengelola, dan konsumen Aurora Store. Wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang penggunaan marketplace khususnya shopee untuk mengetahui dampaknya dalam penjualan.

#### 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang lain berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa

---

<sup>5</sup> Ibid,81

dan lain lain.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk melampirkan profil Aurora Store, penggunaan Shopeenya, dan data omset penjualan Aurora Store serta memanfaatkan aplikasi kamera pada ponsel sebagai sarana untuk mengambil foto-foto dokumen yang di perlukan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang penggunaan marketplace khususnya shopee untuk mengetahui dampaknya dalam penjualan.

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Penelitian ini berawal dari data, dimana data merupakan bagian utama dalam sebuah penelitian. Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

##### **1. Triangulasi**

Triangulasi merupakan metode untuk memeriksa validitas data dengan menggunakan sumber eksternal yang berbeda sebagai upaya untuk memverifikasi atau membandingkan data tersebut.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait dengan penelitian. Kemudian di lakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, mencari data seperti dokumen atau arsip hal tersebut dapat memberikan wawasan langsung dan kontekstual tentang keabsahan data.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 240

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: ALFABETA 2013), 397.

<sup>8</sup> *Ibid*, 397

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut merupakan tahapan analisis data model Miles dan Huberman.<sup>9</sup>

### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data dan menemukannya pada saat dibutuhkan.

### **2. Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, ataupun matrik.

### **3. Kesimpulan dan Verifikasi**

Kesimpulan awal yang disajikan bersifat pendahuluan dan dapat berubah kecuali ditemukan bukti yang jelas untuk mendukung langkah

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 2015, 246.

selanjutnya dalam pengumpulan data. Namun, jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan adalah kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa jadi menjawab pertanyaan penelitian yang telah disusun sejak awal, bisa jadi tidak karena pertanyaan penelitian bersifat sementara dan akan berkembang ketika penelitian setelah berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif belum pernah ada sebelumnya pada temuan baru. Hasil suatu penelitian dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang awalnya belum jelas dapat menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Dalam penelitian ini membuat penarikan kesimpulan dengan menggunakan cara berpikir induktif<sup>10</sup>. Yakni dengan cara penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal yang bersifat umum. Berdasarkan data, peristiwa, dan realita yang logis di lapangan guna menggali informasi mengenai bagaimana dampak penggunaan shopee terhadap penjualan produk UMKM hampers dan mahar di aurora store yang diperoleh dari hasil reduksi dan penyajian data.

---

<sup>10</sup> Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Edisi Ke-1 (Yogyakarta: Andi Anggota IKAPI, 2017),7.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

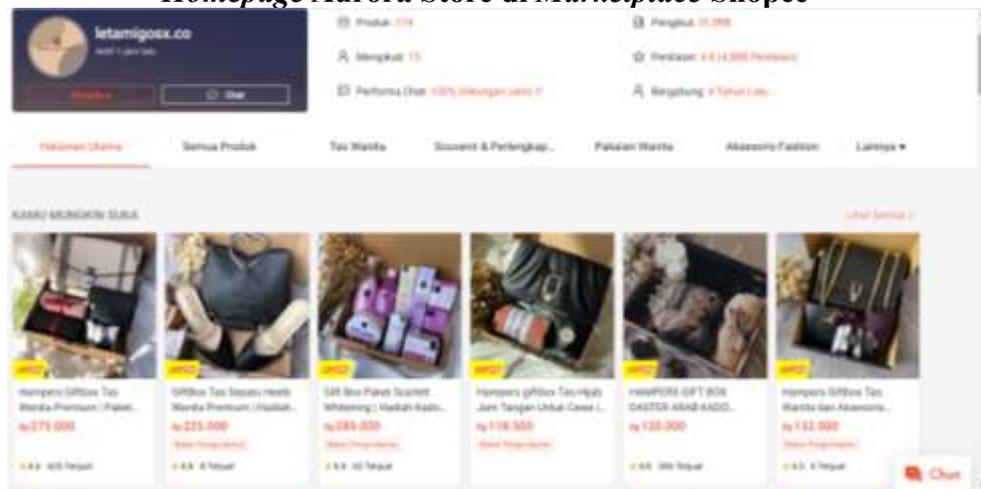
#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Aurora Store adalah salah satu toko yang terletak di jalan Majapahit Dusun 3 41A Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Aurora Store menjual berbagai macam skincare, accessories, hampers, juga melayani pemesanan pembuatan mahar dan seserahan pernikahan. selain itu Aurora Store juga terdapat di *Marketplace* shopee dengan *username* "Letamigoxs.co", jumlah pengikut 31.9 ribu dengan rating 4.8/5.0 dari 4.5 ribu penilaian.

Gambar 4.1

*Homepage Aurora Store di Marketplace Shopee*



Sumber : Aurora Store

Aurora Store di rintis oleh Kakak Kiki Aurora, dahulu bangunan Aurora Store adalah toko sembako. Pada akhir tahun 2020, pemilik Aurora store melihat peluang untuk menggunakan toko sebelumnya untuk

menggunkan toko sebelumnya menjadi gudang penyimpanan stok barang untuk hampers.

Awalnya hanya melakukan pemesanan melali whatsapp dan instagram, pemilik mencoba untuk membuka usahanya melalui *marketplace* shopee. Semakin berjalannya waktu usaha semakin maju dan dapat menaikkan omset penjualan, pemilik menggunakan gudang penyimpanan stok barang dan mengubahnya menjadi toko offline. Aurora Store cukup berkembang meskipun tidak sebanyak penjualan secara online. Penjualan secara online mengalami peningkatan pendapatan pada tahun 2021 – 2022, pemilik tetap konsisten untuk mengelola shopee dan di bantu oleh kakak kandungnya untuk mengelola toko offline.

Berdasarkan wawancara dengan Kakak Retno Niken mengenai penggunaan shopee mempermudah dalam penjualan, sebagai berikut:

“Setelah menggunakan shopee, Aurora Store mengalami peningkatan termasuk jumlah pendapatan dan jumlah produk yang terjual. Pengelolaan penjualan menggunakan shopee dibandingkan platform lain cukup mudah, shopee menyediakan fitur diskusi dalam menangani keluhan pelanggan melalui chat dan pembatalan pesnaan pada shopee dapat dilakukan apabila menyertakan alasan seperti : ingin mengganti warna, menemukan produk yang sama di toko lain, atau mengubah jumlah pesanan.<sup>1</sup>”

Sebelum Aurora Store mulai menggunakan Shopee sebagai salah satu saluran penjualannya, data penjualan menunjukkan pola yang cenderung terbatas baik dari segi volume penjualan maupun jangkauan pasar. Penjualan biasanya dilakukan melalui toko fisik, media sosial, atau platform

---

<sup>1</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak Retno Niken selaku Pengelola Aurora Store, Pada tanggal 11 November 2024

komunikasi seperti WhatsApp. Dalam periode tersebut, omzet bulanan rata-rata berada di kisaran Rp32 – 80 juta dengan jumlah pelanggan yang terbatas, sebagian besar berasal dari wilayah lokal.

## **2. Deskripsi Hasil Data Penelitian**

Hasil penelitian mengenai dampak penggunaan Shopee pada penjualan produk hampers di Aurora Store menunjukkan berbagai temuan signifikan yang mengungkap dampak positif maupun negatif terhadap keberlangsungan usaha. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan dengan rubrik wawancara serta jawaban informan yang terlampir serta analisis data penjualan memperlihatkan bahwa penggunaan Shopee telah membantu Aurora Store menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru melalui fitur-fitur seperti gratis ongkir, flash sale, dan diskon, yang secara langsung meningkatkan daya tarik produk. Konsumen merasa terbantu dengan kemudahan akses produk melalui Shopee, terutama karena Aurora Store mampu tampil di hasil pencarian teratas di kategori hampers.

## **3. Analisis Dampak Penggunaan Shopee Terhadap Penjualan**

### **a. Dampak Positif Penggunaan Shopee Dalam Penjualan**

#### **1) Meningkatkan Jangkauan Pasar**

Shopee memungkinkan penjual menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Sebagai platform marketplace yang memiliki jutaan pengguna aktif, Shopee memberi kesempatan kepada UMKM untuk memasarkan produknya secara nasional,

bahkan internasional. Dengan adanya fitur seperti kategori produk, pencarian berdasarkan kata kunci, dan iklan berbayar di Shopee, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan. Misalnya, bagi UMKM seperti Aurora Store, kehadiran di Shopee membuka peluang untuk memasarkan hampers dan mahar tidak hanya di kota asal tetapi juga di luar wilayah, sehingga meningkatkan volume penjualan.

## **2) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen melalui Rating dan Ulasan**

Shopee menyediakan fitur ulasan dan rating yang membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya menjadi faktor utama yang memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Penjual yang mendapatkan rating tinggi dan ulasan positif cenderung lebih mudah menarik perhatian pelanggan baru, yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

## **3) Efisiensi Operasional Penjualan**

Dengan berbagai fitur otomatisasi, seperti pengelolaan pesanan, integrasi logistik, dan sistem pembayaran ShopeePay, penjual dapat menghemat waktu dalam mengelola bisnis mereka. Shopee juga menawarkan fitur analitik penjualan yang membantu penjual memahami performa produk, tren konsumen, dan strategi yang dapat dioptimalkan.

#### **4) Dukungan Promo dan Campaign Besar**

Shopee secara rutin mengadakan promosi besar, seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), flash sale, dan gratis ongkir, yang mampu menarik banyak konsumen untuk berbelanja. Penjual yang berpartisipasi dalam kampanye ini cenderung mendapatkan peningkatan traffic dan penjualan yang signifikan. Program seperti "Voucher Toko" juga membantu mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan wawancara dengan kakak RS, selaku konsumen bahwa promosi besar dan hari hari tertentu juga menjadi salah satu alasan untuk melakukan pembelian di shopee, di buktikan dengan hasil wawancara dengan kakak RS sebagai berikut.

“Gratis ongkir itu sangat membantu saya sebagai konsumen, karena biaya pengiriman sering jadi pertimbangan utama, terutama kalau beli produk yang besar atau berat seperti hampers atau mahar. Kalau ada gratis ongkir, rasanya lebih nyaman berbelanja karena total biayanya jadi lebih terjangkau. Apalagi di Aurora Store, produk-produknya sudah menarik, jadi ketika ada fitur ini, saya lebih cepat memutuskan untuk beli. Biasanya saat Harbolnas, gratis ongkir ditambah promo lainnya membuat saya semakin yakin untuk membeli, karena saya merasa dapat keuntungan lebih besar tanpa perlu keluar banyak biaya tambahan.”<sup>2</sup>

#### **b. Dampak Negatif Penggunaan Shopee Dalam Penjualan**

##### **1) Persaingan Harga yang Ketat**

---

<sup>2</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak RS Selaku Konsumen Aurora Store, Pada tanggal 19 November 2024

Shopee sebagai platform terbuka memungkinkan banyak penjual memasarkan produk serupa, sehingga menciptakan persaingan harga yang sangat ketat. Konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai toko sebelum membeli, dan ini dapat menekan margin keuntungan penjual. UMKM yang tidak mampu menyesuaikan harga dengan pesaing berisiko kehilangan pembeli potensial, meskipun kualitas produk mereka lebih baik.

Berdasarkan wawancara dengan kakak Kiki Aurora Selaku Pemilik Aurora store mengatakan bahwa.

“Salah satu kelemahan utama yang saya hadapi saat menggunakan Shopee adalah persaingan harga produk yang sangat ketat. Banyak penjual lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah, sehingga membuat calon pembeli sering membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Terkadang, ini menjadi tantangan karena margin keuntungan bisa lebih kecil jika harus ikut menurunkan harga. Untuk mengatasi hal ini, saya berusaha menonjolkan keunggulan produk, seperti kualitas, kemasan yang menarik, serta ulasan dan rating yang baik dari pembeli sebelumnya. Selain itu, saya juga fokus pada memberikan pelayanan yang ramah dan responsif untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan begitu, meskipun harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor, pelanggan tetap memilih untuk membeli di toko saya karena merasa lebih percaya dan nyaman.”

## **2) Ketergantungan pada Platform**

Penjual yang hanya bergantung pada Shopee untuk memasarkan produk mereka berisiko menghadapi kerugian jika terjadi perubahan kebijakan platform, gangguan teknis, atau penurunan traffic di Shopee. Selain itu, penjual juga harus

membayar komisi untuk setiap transaksi yang terjadi di Shopee, yang dapat memengaruhi pendapatan bersih mereka.

### **3) Tekanan dari Ulasan Negatif**

Meskipun ulasan dan rating positif membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, ulasan negatif dapat memberikan dampak yang besar pada reputasi toko. Sebagai contoh, ulasan buruk tanpa alasan jelas atau ulasan yang disebabkan oleh kesalahpahaman konsumen dapat menurunkan minat pembeli baru. Hal ini juga sulit untuk dikendalikan oleh penjual, karena tanggapan negatif tetap tercatat dalam profil toko.

### **4) Pengelolaan Stok dan Permintaan yang Fluktuatif**

Saat ada kampanye besar atau promosi, permintaan produk dapat meningkat secara drastis. Jika penjual tidak memiliki stok yang cukup atau tidak mampu menangani lonjakan pesanan, ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen. Selain itu, jika produk yang populer habis terlalu cepat, konsumen cenderung mencari alternatif di toko lain, yang akhirnya merugikan penjual.

## **B. Pembahasan**

### **1. Analisis kekuatan Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Shopee Pada Penjualan Produk Umkm Hampers Dan Mahar Di Aurora Store**

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan UMKM,

termasuk Aurora Store yang menjual produk hampers dan mahar. Namun, seperti halnya platform digital lainnya, penggunaan Shopee memiliki dampak positif dan negatif yang memengaruhi penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Kakak Kiki Aurora ditemukan adanya peningkatan penjualan produk hampers setelah menggunakan Shopee, sebagai berikut :

“Sejak mulai menggunakan shopee, penjualan hampers kami meningkat hingga 75%, terutama menjelang hari raya seperti lebaran dan event besar shopee seperti 11.11 atau 12.12. Sebelumnya pelanggan kami hanya dari daerah sekitar, sekarang mendapatkan banyak pesanan dari luar kota bahkan pesanan terjauh untuk dikirim ke Papua”.<sup>3</sup>

Adapun wawancara dengan Kakak Retno Niken mengenai dampak penggunaan shopee memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, sebagai berikut:

“Shopee membantu kami menjangkau pelanggan dari luar pulau, seperti pulau jawa dan pulau lainnya. Tanpa platform ini mungkin sulit untuk memperkenalkan produk kami ke wilayah tersebut. Melalui fitur shopee, kami bisa menjangkau lebih banyak pelanggan baru yang sebelumnya tidak tahu tentang aurora store.”<sup>4</sup>

Kakak Retno niken juga mengatakan mengenai manfaat penggunaan shopee untuk mempermudah proses pemasaran dan pembayaran :

“Dengan adanya shopee, kami tidak perlu repot memikirkan metode pembayaran, semua transaksi sudah dicatat otomatis melalui sistem mereka. Shopee memberikan kemudahan bagi kami mmempromosikan produk melalui fitur seperti *flash sale* dan gratis ongkir, yang sangat menarik bagi mereka.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak Kiki Aurora Selaku Pemilik Aurora Store, Pada tanggal 11 November 2024

<sup>4</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak Retno Niken Selaku Pengelola Aurora Store, Pada tanggal 11 November 2024

<sup>5</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak Retno Niken Selaku Pengelola Aurora Store, Pada tanggal 11 November 2024

Meskipun Shopee memberikan banyak peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan, penggunaannya tidak lepas dari berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah persaingan harga yang sangat ketat. Banyak penjual di platform ini menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, sehingga membuat pelaku UMKM sulit bersaing tanpa menurunkan harga yang berpotensi mengurangi keuntungan. Selain itu, lonjakan pesanan selama program diskon besar seperti hari besar nasional, 11.11, atau 12.12 sering kali menjadi tantangan, karena memerlukan pengelolaan stok dan pengemasan pesanan yang cepat dan efisien.

Kendala teknis juga sering terjadi, seperti kesalahan sinkronisasi stok, dan keterlambatan pembaruan status pesanan. Proses pengembalian barang (retur) di Shopee juga menjadi masalah bagi beberapa pelaku UMKM, terutama ketika pelanggan tidak memberikan alasan yang jelas, sehingga merugikan pihak penjual. Selain itu, UMKM harus menguasai penggunaan fitur-fitur di Shopee, seperti iklan berbayar atau pengelolaan promosi, yang membutuhkan waktu dan biaya tambahan. Oleh karena itu, meskipun Shopee merupakan platform yang menjanjikan, penggunaannya membutuhkan strategi dan manajemen yang matang untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Keadaan tersebut juga di sebutkan dalam wawancara dengan Kakak Kiki Aurora bahwa terdapat tantangan dalam persaingan harga dan pengelolaan pesanan, sebagai berikut :

“Persaingan yang ketat, terutama penjual lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah. Ini membuat kami terus berinovasi agar tetap menarik bagi pelanggan, terkadang kami sulit mengelola pesanan dalam jumlah besar seperti seperti 11.11 atau 12.12, dalam sehari pada hari besar tersebut dapat terjual 20-35 *box*/hari. Kami harus memastikan stok dan pengiriman berjalan dengan lancar. Proses pengelolaan pesanan di shopee di butuhkan ketelitian tinggi, memastikan produk yang dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan. Jika ada kesalahan, pelanggan langsung memberikan ulasan buruk, mengurus retur barang di shopee juga cukup sulit, terutama jika pelanggan tidak memberikan alasan yang sesuai, proses ini memakan waktu dan sering merugikan kami sebagai penjual ”.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa dampak negatif yang dialami oleh Aurora Store dalam memanfaatkan Shopee sebagai platform penjualan. Salah satu tantangan utama adalah tingkat persaingan yang sangat ketat, di mana banyak penjual lain menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Hal ini memaksa Aurora Store untuk terus berinovasi dalam menjaga daya tarik produknya, baik dari segi kualitas, desain, maupun pelayanan pelanggan. Selain itu, lonjakan pesanan selama momen promo besar seperti *11.11* dan *12.12* juga menimbulkan kendala dalam pengelolaan stok dan pengiriman. Pada momen seperti ini, volume pesanan yang mencapai 20–35 kotak per hari membutuhkan pengelolaan yang sangat teliti agar semua produk dapat dikirim dengan akurat dan tepat waktu. Kesalahan sekecil apa pun, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi atau terlambat dikirim, sering kali berdampak pada ulasan buruk dari pelanggan, yang dapat merusak reputasi toko di Shopee.

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak Kiki Aurora Selaku Pemilik Aurora Store, Pada tanggal 11 November 2024

Shopee sangat mengandalkan ulasan dan rating sebagai indikator kepercayaan, sehingga ulasan negatif memberikan dampak yang signifikan terhadap daya tarik toko. Proses retur barang di Shopee juga menjadi salah satu hambatan. Informan menyebutkan bahwa retur sering kali memakan waktu lama, terutama jika pelanggan tidak memberikan alasan yang jelas atau valid. Hal ini tidak hanya merugikan penjual secara finansial, tetapi juga memengaruhi efisiensi operasional toko. Kombinasi dari persaingan harga, beban kerja selama momen promo besar, risiko ulasan buruk, dan proses retur yang rumit menjadi faktor-faktor negatif yang perlu diatasi oleh Aurora Store untuk tetap bersaing dan berkembang di marketplace Shopee.

Adapun hasil wawancara dengan konsumen Aurora Store tentang berbelanja menggunakan shopee, sebagai berikut :

“Saya menggunakan shopee sudah cukup lama sekitar 6 tahun, saya sering berbelanja di shopee 3-5 kali/bulan. Menurut saya berbelanja di shopee lebih menguntungkan karena diskon yang di berikan lumayan besar dibandingkan *E-commerce* lain serta produk yang di tawarkan beragam”.<sup>7</sup>

“Metode pembayaran dan pengiriman di shopee lebih mudah, pembayaran dapat di lakukan melalui transfer berbagai bank dan dapat membayar menggunakan *Shopeepay* serta *ShopeePay Later*. Ada beberapa perbedaan yang saya rasakan saat membeli melalui shopee atau toko offline. Jika membeli barang di shopee kita tidak bisa melihat barang aslinya hanya dengan foto, di toko offline bisa langsung melihat barang yang kita inginkan dan memilihnya.”<sup>8</sup>

“Menurut saya berbelanja di shopee jauh lebih murah di bandingkan toko offline, dan saya merasa lebih nyaman berbelanja melalui

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak RS Selaku Konsumen Aurora Store, Pada tanggal 19 November 2024

<sup>8</sup> Hasil Wawancara bersama Kakak FS Selaku Konsumen Aurora Store, Pada tanggal 18 November 2024

shopee karena lebih praktis,saya tidak perlu datang langsung ke toko offlinenya.”<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan, dapat disimpulkan bahwa Shopee memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja konsumen, terutama dalam hal kenyamanan, harga, dan kemudahan akses. Informan 1 yaitu kakak RS menyoroti keuntungan dari diskon besar yang ditawarkan Shopee, yang lebih kompetitif dibandingkan platform e-commerce lainnya. Selain itu, keberagaman produk yang tersedia membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan, menjadikan Shopee lebih menarik sebagai platform belanja. Informan 2 yaitu kakak FS menekankan kemudahan dalam metode pembayaran yang fleksibel, seperti transfer bank, ShopeePay, dan ShopeePay Later, yang mempermudah transaksi. Shopee juga memberikan kemudahan dalam pengiriman, menjadikannya platform yang lebih efisien. Informan 3 yaitu kakak IFR menambahkan bahwa berbelanja di Shopee lebih murah dibandingkan toko offline, serta lebih praktis karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara fisik. Ketiga pandangan ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil memberikan pengalaman belanja yang hemat, nyaman, dan modern bagi konsumennya.

Shopee juga unggul dalam sistem ulasan dan rating produk, yang membantu konsumen membuat keputusan belanja yang lebih terinformasi. Konsumen dapat membaca pengalaman pengguna lain sebelum membeli

---

<sup>9</sup> Wawancara bersama Kakak IFR, Konsumen Aurora Store, Pada tanggal 19 November 2024

produk, sehingga meningkatkan rasa percaya. Ditambah lagi, Shopee menyediakan beragam metode pembayaran, mulai dari transfer bank, *e-wallet*, hingga COD (*Cash on Delivery*), yang sangat memudahkan konsumen di berbagai wilayah.

Keunggulan lainnya adalah fitur *ShopeePay* dan *ShopeePay Later*, yang memberikan fleksibilitas tambahan dalam pembayaran. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara cicilan tanpa kartu kredit, yang tidak selalu tersedia di platform lain. Dengan semua kelebihan kelebihannya, Shopee berhasil menciptakan pengalaman belanja yang praktis, hemat, dan aman, menjadikannya pilihan utama dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Dampak Penggunaan Shopee terhadap penjualan produk hampers di Aurora Store. Dilihat dari beberapa hal seperti melihat harga produk Aurora Store di Shopee sebagai kompetitif, mempertimbangkan kualitas, promo, dan layanan yang ditawarkan, kemudahan menemukan produk UMKM Aurora Store melalui Shopee, dan pengaruh ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian produk UMKM dari Aurora Store di Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara dengan VA, sebagai konsumen Aurora Store terkait pengalaman menggunakan shopee untuk berbelanja produk khususnya di Aurora Store sebagai berikut :

“Saya cukup sering menggunakan shopee karena semua serba praktis, Hampers dari Aurora Store juga mudah ditemukan karena tampil di hasil pencarian teratas untuk kategori hampers. Aurora Store memberikan layanan yang sangat baik. Pesanan saya selalu dikirim tepat waktu, dan jika ada masalah, admin tokonya cepat merespons lewat fitur chat di Shopee. Hampers yang saya beli dari

Aurora Store lewat Shopee sangat berkualitas. Kemasannya rapi, dan isinya sesuai deskripsi di aplikasi. Saya lebih yakin membeli produk Aurora Store setelah melihat ulasan dari pembeli lain. Rating tinggi menunjukkan kalau banyak yang puas dengan produknya. Fitur flash sale dan gratis ongkir di Shopee yang menarik juga merupakan alasan saya untuk membeli produk di aurora store, sehingga saya sering menunggu waktu promo untuk membeli hampers dari Aurora Store.”<sup>10</sup>

Pernyataan lain di sampaikan oleh DCK, Konsumen Aurora store, sebagai berikut :

“Saya sering membeli produk di shopee,apalagi saat ada event kembar seperti 11.11 atau 12.12, saya pernah membeli produk hampers di Aurora Store, saya cenderung melihat ulasan terlebih dahulu,jika ulasan dan ratingnya bagus berarti produknya tidak mengecewakan, tapi sangat disayangkan ada yang memberi ulasan buruk namun tidak di sertai alasan, namun respon penjual sangat baik dengan menanyakan apakah ada kendala terkait produk. Kualitas produk yang ditawarkan di aurora store juga sepadan dengan harganya,sangat mudah menemukan produk ini pada shopee dengan mencari nama toko atau pada kategori hampers karena toko sudah termasuk “*star seller*”.”<sup>11</sup>

Dari hasil wawancara, konsumen mengungkapkan bahwa mereka cukup sering menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama karena kepraktisannya. Salah satu keunggulan Shopee yang dirasakan adalah kemudahan menemukan produk, termasuk hampers dari Aurora Store yang sering muncul di hasil pencarian teratas pada kategori hampers. Hal ini membuat konsumen lebih cepat dan mudah mengakses produk yang diinginkan.

Konsumen juga memuji layanan yang diberikan oleh Aurora Store. Pesanan selalu dikirim tepat waktu, dan jika ada kendala, admin toko

---

<sup>10</sup> Wawancara bersama Kakak VA, Konsumen Aurora Store, Pada tanggal 22 November 2024

<sup>11</sup> Wawancara bersama Kakak DCK, Konsumen Aurora Store, Pada tanggal 23 November

responsif dalam memberikan solusi melalui fitur chat di Shopee. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Aurora Store.

Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama kepuasan konsumen. Hampers yang dibeli dinilai sangat berkualitas, dengan kemasan yang rapi dan isi yang sesuai dengan deskripsi pada aplikasi Shopee. Keakuratan informasi produk ini memberikan rasa percaya lebih kepada konsumen saat berbelanja. Konsumen juga menyebutkan bahwa ulasan positif dan rating tinggi dari pembeli lain semakin meyakinkan mereka untuk memilih produk dari Aurora Store.

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee, seperti flash sale dan gratis ongkir, juga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk terus membeli produk dari Aurora Store. Promo-promo ini dianggap sangat menguntungkan, sehingga konsumen sering menunggu waktu promo untuk membeli hampers yang diinginkan. Dengan kombinasi kualitas produk, layanan yang baik, dan manfaat dari fitur Shopee, konsumen merasa puas berbelanja di Aurora Store dan cenderung kembali untuk pembelian berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee memberikan dampak positif dan negatif terhadap penjualan produk UMKM, khususnya di Aurora Store. Dalam analisis kekuatan dampak positif, penggunaan Shopee telah membantu meningkatkan jangkauan pasar dengan menyediakan akses

mudah kepada konsumen melalui fitur-fitur unggulan seperti diskon, gratis ongkir, dan flash sale. Kakak RS menyoroti keuntungan dari diskon besar dan keberagaman produk yang membuat konsumen lebih cenderung memilih Shopee dibandingkan platform lainnya. Kakak FS menekankan kemudahan metode pembayaran, seperti ShopeePay dan ShopeePay Later, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen, sementara Kakak IFR menekankan kenyamanan berbelanja secara online tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Semua faktor ini menunjukkan bahwa Shopee mampu meningkatkan daya saing produk UMKM di platform digital dengan menonjolkan aspek kenyamanan, harga yang kompetitif, dan fitur yang memanjakan konsumen.

Namun, dari sisi negatifnya, beberapa hambatan juga diungkapkan oleh Pemilik. Persaingan yang ketat dengan penjual lain, terutama mereka yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah, menjadi tantangan signifikan bagi penjual seperti Aurora Store. Hal ini memaksa UMKM untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk agar tetap relevan di tengah pasar yang kompetitif. Informan juga menyoroti tantangan operasional, terutama saat menghadapi lonjakan pesanan pada momen-momen seperti Harbolnas, di mana volume pesanan yang besar memerlukan pengelolaan stok dan logistik yang lebih efisien. Kesalahan dalam pengiriman, seperti ketidaksesuaian produk, dapat memicu ulasan buruk yang berdampak negatif pada reputasi toko. Selain itu, proses retur

barang sering kali memakan waktu dan tidak selalu menguntungkan pihak penjual, sehingga menambah beban operasional.

Secara keseluruhan, wawancara menunjukkan bahwa meskipun Shopee memberikan banyak manfaat untuk mendukung peningkatan penjualan dan ekspansi pasar produk UMKM, tantangan seperti persaingan harga, manajemen pesanan, dan pengelolaan reputasi tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Penjual seperti Aurora Store perlu memanfaatkan fitur Shopee secara maksimal, seperti video produk dan live streaming, untuk membangun kepercayaan konsumen, sambil terus memperkuat kualitas layanan dan efisiensi operasional. Hal ini penting agar dampak negatif yang timbul dapat diminimalkan, sehingga keberadaan Shopee sebagai platform marketplace menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM hampers dan mahar di Aurora Store, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Fitur seperti gratis ongkir, diskon, flash sale, dan kemudahan pembayaran melalui ShopeePay memberikan daya tarik lebih bagi konsumen dan membantu meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, keberadaan ulasan produk yang transparan juga memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, ada beberapa dampak negatif yang muncul, seperti persaingan harga yang ketat dengan penjual lain, kesulitan dalam mengelola pesanan dalam jumlah besar pada momen promosi besar, serta risiko ulasan buruk yang dapat merugikan reputasi toko. Hal ini mengindikasikan pentingnya manajemen yang efisien dan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat memanfaatkan potensi positif Shopee secara maksimal.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah dilakukan, Aurora Store sebaiknya memperhatikan beberapa aspek untuk meningkatkan kinerja penjualan di Shopee. Pertama, diversifikasi produk dan pengelolaan stok yang lebih efisien perlu dilakukan untuk menghadapi lonjakan permintaan saat periode promosi besar seperti 11.11 dan 12.12. Hal ini akan membantu menjaga ketersediaan produk dan mengurangi keluhan

konsumen terkait stok yang cepat habis. Kedua, Aurora Store harus memperbaiki sistem pengelolaan pesanan dan mempercepat respon terhadap keluhan serta masalah retur barang, karena pengelolaan pesanan yang tidak tepat dapat merugikan reputasi toko. Ketiga, memanfaatkan fitur visual seperti Shopee Video dan live streaming untuk menampilkan produk secara lebih jelas akan meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Terakhir, dengan memaksimalkan penggunaan fitur promo seperti gratis ongkir dan diskon, Aurora Store dapat lebih menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka, terutama pada saat promo besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016
- Ahmadi, Rudi Suprianto, Nining Harnani, and Luthfi Setiadiwibawa, 'Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22.2 (2020), 172–80  
<<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>>
- Ahmadi, Rudi Suprianto, Nining Harnani, and Luthfi Setiadiwibawa, 'Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22.2 (2020), 172–80  
<<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>>
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), 120–31  
<<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2=82484>>
- Aristayudha A.A ngurah Bagus, Ni Made Widnyani, Kadek Riyan Putra Richadinata, dan Vitalia Fina Carla Rettobjaan. *Selling Skills: Jurus Marketinng buat Pribadi Masa Kini*. Bali: PT. Nilacakra Publishing House, 2024
- Asih, Endah Mustika, 'Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2 (2024), 73–79  
<<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>>
- Astuti, Ismaya Indri, Alya Nurayu Sulisman, and Sri Ropika Dana Br Tarigan, 'Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era VUCA Di Indonesia', *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 2.4 (2023), 431–39  
<<https://doi.org/10.24036/publicness.v2i4.163>>
- Darmadi, Didik, 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 2.1 (2013), 21–28
- Erika, Yulia, and Haris Saputro, 'Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)', *Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)*, 4.2 (2021), 10–18
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan, 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Marketplace Shopee Di Mojokerto', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 31–42 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga. 2009.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga. 2016. Ahmadi, Rudi Suprianto, Nining Harnani, and Luthfi Setiadiwibawa, 'Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22.2 (2020), 172–80 <<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>>

Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), 120–31 <<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>>

Asih, Endah Mustika, 'Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2 (2024), 73–79 <<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>>

Darmadi, Didik, 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 2.1 (2013), 21–28

Dayanti, Irma, Siti Latifah, Universitas Pembangunan, Panca Budi, Marketplace Shopee, and Filsafat Bisnis Islam, 'MANFAAT DAN MUDHARAT MARKETPLACE SHOPEE BAGI UMKM DI DAERAH MEDAN HELVETIA MENURUT PERSPEKTIF FILSAFAT', 9.204 (2024), 2727–39

Erika, Yulia, and Haris Saputro, 'Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)', *Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)*, 4.2 (2021), 10–18

Ielmy Aulia Heri, Aldila Septiana, 'Strategi Penjualan Pada Warung Madura', 9.14 (2024), 182–90

Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan, 'Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto', *Maker: Jurnal Manajemen*, 6.1 (2020), 31–42 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>>

Lestari, Rahayu, and Elwisam Elwisam, 'Strategi Pemanfaatan Media Sosial, Dan Harga Online Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Masakan Rumahan Sekitar Tangerang Selatan)', *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4.2 (2021), 126

<<https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12247>>

Liubana, Alfred, Wylda. O. Kowey, Poserattu V. Alfonso, and Wira Pramana Putra, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion Di E-Commerce Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2.04 (2023), 352–61 <<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>>

Lubis, Zauniudin, 'Tafsir Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 275: Jual Beli Halal, Kenapa Riba Haram?', 2024

Manajemen, Profit Jurnal, Bisnis Akuntansi, Ahmad Kalamullah, Abdi Akbar, Ilham Wardhana Haeruddin, Anwar Ramli, and others, 'Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Volume Penjualan Pada Liga Store Makassar Marketing Untuk Memasarkan Penjualan Produknya . Menurut Anwar ( 2016 ) Minat Membeli Sumber : Data Admin Shopee Liga Store Periode Januari - Desember 2021 .', 3.4 (2024)

Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung', *Jurnal Co Management*, 2.1 (2019), 139–52 <<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>>

Mukhsin, 'Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm)', *Teknokom*, 2.1 (2019), 1–10 <<https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>>

Riyanti, Anung, Nelin Dias Pratiwi, Nadya Yolanda, Nabilla Rachma Sardi, and Alexander Bayu Satrya, 'Globalisasi Dan Transfer Teknologi: Penopang Industri Manufaktur Pada Perkembangan Marketplace Di Regional Asean', *Review of International Relations*, 3.1 (2021), 65–78

Shakira, Eva, Husna Karima Rahmawulan, and Vemy Suci Asih, 'Dampak Penggunaan Platform Digital Terhadap Perkembangan UMKM Indonesia', *Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2023), 32–40 <<https://doi.org/10.15575/prestise.v3i1.30447>>

Yustiani, Rini, and Rio Yunanto, 'Ilmiah Komputer Dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer Dan', *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infomatika (KOMPUTA)*, 6.2 (2017), 43–48

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: ALFABETA. 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.2023.

Wardana.Miko Andi. Hj Sedarmayanti.*Penjualan dan Pemasaran*.Bali: IPB Internasioal Press.2021.

Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Edisi Ke-1.Yogyakarta: Andi Anggota IKAPI.2017

Basu, Swastha DH., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,Cetakan Ketiga belas.Yogyakarta: Liberty Offset.2008

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0985/In.28/J/TL.01/03/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
PEMILIK AURORA STORE  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **LUTFAH MAGHFIROH**  
NPM : 2003010035  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM HUMBERS  
DAN MAHAR DI AURORA STORE DESA  
BATANGHARJO KECAMATAN BATANGHARI  
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

untuk melakukan prasurvey di AURORA STORE, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 25 Maret 2024  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011



## AURORA STORE

Jl. Majapahit 41a Desa Batangharjo Kec. Batanghari Kab. Lampung timur, LAMPUNG  
Kode Pos 34381 No Hp : 087819256170

### SURAT BALASAN IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
IAIN METRO  
Di-  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sehubungan dengan permohonan izin prasurvey yang di ajukan kepada pemilik AURORA STORE, yang diajukan atas nama :

Nama : **Lutfah Maghfiroh**  
NPM : 2003010035  
Semester : 8  
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN  
PRODUK UMKM HUMPERS DAN MAHAR DI AURORA STORE DESA  
BATANGHARJO KECAMATAN BATANGHARI LAMPUNG TIMUR.**

Dengan ini disampaikan bahwa kami menyetujui permohonan *Prasurvey* di AURORA STORE.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Batangharjo, 27 Juni 2024  
Pemilik AURORA STORE

( KIKI AURORA YUDIANNICKA )



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2948/In.28/D.1/TL.00/11/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK USAHA AURORA STORE  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2949/In.28/D.1/TL.01/11/2024,  
tanggal 05 November 2024 atas nama saudara:

Nama : **LUTFAH MAGHFIROH**  
NPM : 2003010035  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA AURORA STORE bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di AURORA STORE, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE PADA PENJUALAN PRODUK UMKM HAMPERS DAN MAHAR DI AURORA STORE".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 05 November 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-2949/In.28/D.1/TL.01/11/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **LUTFAH MAGHIROH**  
NPM : 2003010035  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di AURORA STORE, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE PADA PENJUALAN PRODUK UMKM HAMPERS DAN MAHAR DI AURORA STORE".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 05 November 2024

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

KIKI AURORA YUDIANKA

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



# AURORA STORE

Jl. Majapahit 41a Desa Batangharjo Kec. Batanghari Kab. Lampung timur,LAMPUNG  
Kode Pos 34381 No Hp : 087819256170

## SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth.  
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan FEBI  
IAIN METRO  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sehubungan dengan Surat Permohonan Izin Research dengan nomor B-2948/In.28.3/D.1/TL.00.9/11/2024 yang di ajukan atas :

Nama : Lutfah Maghfiroh  
NPM : 2003010035  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Dampak Penggunaan Shopee Pada Penjualan Produk UMKM Hampers dan Mahar di Aurora Store.

Dengan ini disampaikan bahwa saya selaku pemilik Auora Store memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melakukan **Research** di Aurora Store.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Batangharjo, 10 November 2024  
Pemilik AURORA STORE

( KIKI AURORA YUDIANICKA )

**OUTLINE SKRIPSI**  
**DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE PADA PENJUALAN PRODUK**  
**UMKM HAMPERS DAN MAHAR DI AURORA STORE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Shopee
- B. Penjualan
  - 1. Pengertian Penjualan
  - 2. Maksud dan Tujuan Penjualan
  - 3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penjualan
- C. Indikator Penjualan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian
  - 1. Gambaran Umum Aurora Store
  - 2. Analisis Dampak Penggunaan Shopee terhadap Penjualan
  - 3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan melalui Shopee
- B. Pembahasan
  - 1. Dampak Penggunaan Shopee Terhadap Penjualan Produk Pada UMKM Hampes dan Mahar di Aurora Store

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



**Yudhistira Ardana M.E.K**  
NIP. 198906022020121011

Metro, 04 November 2024

Mahasiswa Peneliti



**Lutfah Maghfiroh**  
NPM. 2003010035

**ALAT PENGUMPUL DATA**  
**DAMPAK PENGGUNAAN SHOPEE PADA PENJUALAN PRODUK**  
**UMKM HAMPERS DAN MAHAR DI AURORA STORE**

Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur kepada pemilik dan pengelola Aurora Store, serta konsumen Aurora Store.

**A. Pedoman Wawancara Kepada Kakak Kiki Aurora Selaku Pemilik Aurora Store**

1. Apa jenis produk yang Anda jual di Aurora Store?
2. Sejak kapan Anda mulai menggunakan Shopee sebagai platform untuk berjualan?
3. Seberapa sering Anda menggunakan Shopee untuk memasarkan produk UMKM Anda?
4. Bagaimana cara Anda mengetahui tentang Shopee sebagai platform penjualan online?
5. Apakah ada peningkatan penjualan produk UMKM Anda sejak mulai berjualan di Shopee? Jika ya, seberapa besar peningkatannya?
6. Apakah produk Anda lebih dikenal oleh konsumen setelah berjualan di Shopee? Jika ya, bagaimana cara Anda mengetahuinya?
7. Bagaimana Anda membandingkan penjualan produk di Shopee dengan penjualan di platform atau toko offline lain?
8. Apakah Anda mengalami kendala atau tantangan dalam menjual produk di Shopee?
9. Apakah Anda memanfaatkan fitur promosi (seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale) yang disediakan oleh Shopee? Bagaimana dampaknya terhadap penjualan?
10. Apakah penggunaan Shopee membantu Anda dalam memperluas pasar atau jangkauan pelanggan? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap omzet?

11. Apa keuntungan utama yang Anda rasakan setelah menggunakan Shopee untuk menjual produk UMKM Anda?
12. Apakah ada kelemahan atau hambatan yang Anda hadapi saat menggunakan Shopee? Jika ya, bagaimana cara Anda mengatasinya?
13. Apakah Shopee membantu Anda dalam hal pengelolaan stok dan pengiriman produk? Jika ya, seberapa besar bantuan tersebut?
14. Apakah Anda berencana untuk terus menggunakan Shopee sebagai salah satu kanal penjualan utama? Mengapa?
15. Apa yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Aurora Store?

**B. Pedoman Wawancara Kepada Kakak Retno Niken Selaku Pengelola Aurora Store**

1. Apa posisi atau peran Anda di Aurora Store?
2. Sejak kapan Aurora Store mulai menggunakan Shopee untuk menjual produk UMKM?
3. Apakah Anda terlibat langsung dalam pengelolaan penjualan di Shopee? Jika ya, apa tanggung jawab Anda?
4. Bagaimana perubahan penjualan produk UMKM di Aurora Store sejak mulai menggunakan Shopee sebagai platform penjualan?
5. Apakah ada peningkatan jumlah pesanan sejak produk Aurora Store dipasarkan di Shopee?
6. Bagaimana tingkat kesulitan dalam mengelola penjualan di Shopee dibandingkan dengan penjualan di platform lain atau penjualan offline?
7. Bagaimana proses pengelolaan stok produk di Aurora Store setelah bergabung dengan Shopee? Apakah ada perubahan?
8. Bagaimana peran Shopee dalam mempermudah layanan pelanggan, seperti menangani keluhan atau permintaan pembatalan pesanan?
9. Apakah ada kendala dalam pengelolaan pesanan atau pengiriman melalui Shopee? Jika ya, apa kendala tersebut dan bagaimana cara mengatasinya?

10. Apakah Aurora Store sering memanfaatkan fitur promosi Shopee, seperti flash sale atau diskon? Bagaimana dampaknya terhadap penjualan?
11. Menurut Anda, apakah Shopee membantu meningkatkan eksposur produk UMKM Aurora Store kepada audiens yang lebih luas? Jelaskan pendapat Anda.
12. Apakah beban kerja Anda meningkat sejak penggunaan Shopee? Jika ya, apakah peningkatan tersebut signifikan?
13. Apakah Shopee membantu Anda dalam menjalankan proses penjualan dengan lebih efisien? Jika ya, bagaimana caranya?
14. Bagaimana kepuasan pelanggan yang berbelanja melalui Shopee dibandingkan dengan platform lain yang digunakan oleh Aurora Store?
15. Apakah Anda memiliki saran terkait cara meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM Aurora Store di Shopee?
16. Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan Shopee untuk mempermudah operasional bagi UMKM yang bekerja sama dengan platform ini?

### **C. Pedoman Wawancara Kepada Konsumen Aurora Store**

1. Berapa lama Anda telah menjadi pengguna Shopee?
2. Seberapa sering Anda berbelanja produk di Shopee?
3. Apakah Anda pernah membeli produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee? Jika ya, produk apa yang Anda beli?
4. Bagaimana pengalaman Anda berbelanja produk UMKM di Shopee, khususnya di Aurora Store?
5. Apakah ada perbedaan yang Anda rasakan saat membeli produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan toko offline atau platform e-commerce lain?
6. Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk UMKM melalui Shopee? Mengapa?

7. Apakah fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale di Shopee memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk UMKM di Aurora Store?
8. Bagaimana kualitas produk UMKM yang Anda beli di Aurora Store melalui Shopee dibandingkan dengan ekspektasi Anda?
9. Apakah Anda lebih cenderung membeli produk UMKM dari Aurora Store setelah melihat ulasan dan rating di Shopee? Mengapa?
10. Apakah penggunaan Shopee membuat Anda lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store?
11. Apakah harga produk yang ditawarkan di Shopee oleh Aurora Store kompetitif dibandingkan dengan toko lain?
12. Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran dan pengiriman di Shopee terhadap kepuasan Anda berbelanja produk UMKM di Aurora Store?
13. Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk UMKM dari Aurora Store melalui Shopee? Mengapa?
14. Apa yang membuat Anda memilih produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan produk dari penjual besar atau merek internasional?
15. Apakah Anda memiliki saran agar pengalaman belanja produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee lebih baik?

#### **DOKUMENTASI**

1. Profil Aurora Store
2. Foto dengan Pemilik Aurora Store
3. Foto dengan pengelola Aurora Store
4. Foto dengan Konsumen Aurora Store
5. *Screenshoot* wawancara menggunakan *Whatsapp*
6. Data omset Aurora Store

Metro, 09 November 2024

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Peneliti



Yudhistira Ardana M.E.K  
NIP. 198906022020121011



Lutfah Maghfiroh  
NPM. 2003010035

## LEMBAR JAWABAN NARASUMBER

Wawancara Pemilik Aurora Store (KIKI AURORA) 11/11/2024

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa jenis produk yang Anda jual di Aurora Store?	-Hampers, accesories, skincare, make up, fashion.
2.	Sejak kapan Anda mulai menggunakan Shopee sebagai platform untuk berjualan?	-Sejak tahun 2021 - sekarang
3.	Seberapa sering Anda menggunakan Shopee untuk memasarkan produk UMKM Anda?	-Setiap hari, saya menggunakan shopee sebagai media utama pemasaran produk.
4.	Bagaimana cara Anda mengetahui tentang Shopee sebagai platform penjualan online?	-Karena adanya fenomena covid-19 pada saat itu, sehingga saya termotivasi untuk jualan online melalui marketplace shopee
5.	Apakah ada peningkatan penjualan produk UMKM Anda sejak mulai berjualan di Shopee? Jika ya, seberapa besar peningkatannya?	-Ada, sebesar 75% peningkatannya.
6.	Apakah produk Anda lebih dikenal oleh konsumen setelah berjualan di Shopee? Jika ya, bagaimana cara Anda mengetahuinya?	-Ya, dapat dilihat dari jumlah pemesanan produk yang semakin meningkat, saya juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.
7.	Bagaimana Anda membandingkan penjualan produk di Shopee dengan penjualan di platform atau toko offline lain?	-Di shopee cakupan konsumen lebih luas dan pengaturan pengiriman barang yang lebih mudah dibandingkan dengan platform lain.
8.	Apakah Anda mengalami kendala atau tantangan dalam menjual produk di Shopee?	Ada, seperti contoh persaingan produk serupa dan algoritma shopee yang tidak menentu.

9.	Apakah Anda memanfaatkan fitur promosi (seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale) yang disediakan oleh Shopee? Bagaimana dampaknya terhadap penjualan?	<p>-iya, kami memanfaatkan fitur promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan flash sale yang disediakan oleh Shopee, karena fitur-fitur ini sangat berdampak positif terhadap penjualan. Gratis ongkir, misalnya, menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman yang seringkali menjadi penghalang. Fitur diskon dan voucher belanja juga meningkatkan daya tarik produk, membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian mereka.</p> <p>Flash sale memberikan dampak yang signifikan karena menciptakan urgensi dan antusiasme di kalangan konsumen untuk segera membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau. Kami melihat peningkatan volume pesanan yang signifikan selama periode promosi besar seperti 11.11 atau 12.12, di mana konsumen lebih aktif berbelanja. Secara keseluruhan, fitur promosi Shopee membantu meningkatkan eksposur produk, menarik pelanggan baru, dan mendorong kenaikan penjualan secara keseluruhan."</p>
10.	Apakah penggunaan Shopee membantu Anda dalam memperluas pasar atau jangkauan	-Ya, sangat berpengaruh terhadap omzet, omzet

	pelanggan? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap omzet?	sedikit demi sedikit mengalami peningkatan setiap bulannya.
11.	Apa keuntungan utama yang Anda rasakan setelah menggunakan Shopee untuk menjual produk UMKM Anda?	-Pendapatan meningkat
12.	Apakah ada kelemahan atau hambatan yang Anda hadapi saat menggunakan Shopee? Jika ya, bagaimana cara Anda mengatasinya?	-Ada, untuk mengatasi persaingan produk sejenis adalah membranding produk Aurora Store dengan kualitas yang bagus dan memastikan bahwa produk yang ada di gambar dengan aslinya sama.
13.	Apakah Shopee membantu Anda dalam hal pengelolaan stok dan pengiriman produk? Jika ya, seberapa besar bantuan tersebut?	-Iya membantu, memudahkan untuk mengirimkkn barang.
14.	Apakah Anda berencana untuk terus menggunakan Shopee sebagai salah satu kanal penjualan utama? Mengapa?	-Ya, dikarenakan kita harus bertahan di era digitalisasi yang di mana setiap individu menginginkan efisiensi waktu dan biaya.
15.	Apa yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Aurora Store?	-Shopee menawarkan banyak fitur, salah satunya fitur promosi untuk meningkatkan penjualan di Aurora Store.

Wawancara Pengelola Aurora Store (RETNO NIKEN) 11/11/2023

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa posisi atau peran Anda di Aurora Store?	-Membantu Pemilik Aurora Store mengelola toko (Shopee dan Toko Offline)
2.	Sejak kapan Aurora Store mulai menggunakan Shopee untuk menjual produk UMKM?	-2021
3.	Apakah Anda terlibat langsung dalam pengelolaan penjualan di Shopee? Jika ya, apa tanggung jawab Anda?	-Ya, saya mendapat bagian untuk memeriksa pesanan

		dan packing produk setiap harinya.
4.	Bagaimana perubahan penjualan produk UMKM di Aurora Store sejak mulai menggunakan Shopee sebagai platform penjualan?	-Banyak mengalami peningkatan, termasuk jumlah pendapatan dan jumlah produk yang di jual
5.	Apakah ada peningkatan jumlah pesanan sejak produk Aurora Store dipasarkan di Shopee?	-Ya ada,volume penjualan semakin naik
6.	Bagaimana tingkat kesulitan dalam mengelola penjualan di Shopee dibandingkan dengan penjualan di platform lain atau penjualan offline?	-Tidak terlalu sulit, saya di bantu pemilik dalam mengelola shopee sehingga kami dapat menemukan penyelesaian masalah dengan mudah.
7.	Bagaimana proses pengelolaan stok produk di Aurora Store setelah bergabung dengan Shopee? Apakah ada perubahan?	-Memeriksa stok secara berkala untuk menghindari kehabisan stok
8.	Bagaimana peran Shopee dalam mempermudah layanan pelanggan, seperti menangani keluhan atau permintaan pembatalan pesanan?	-Shopee menyediakan fitur diskusi dalam keluhan pelanggan melalui chat dan pembatalan pemesanan pada shopee bisa di lakukan apabila menyertakan alasan seperti ingin ganti warna,menemukan barang di toko lain,mengubah jumlah dan lain lain.
9.	Apakah ada kendala dalam pengelolaan pesanan atau pengiriman melalui Shopee? Jika ya, apa kendala tersebut dan bagaimana cara mengatasinya?	-Terkadang ada kendala saat pengiriman, misal keterlambatan jasa pengiriman pada hari hari tertentu seperti hari raya dan hari besar
10.	Apakah Aurora Store sering memanfaatkan fitur promosi Shopee, seperti flash sale atau diskon? Bagaimana dampaknya terhadap penjualan?	-iya saat Halbonas, dampaknya ini cenderung mendapatkan peningkatan traffic dan penjualan yang signifikan
11.	Menurut Anda, apakah Shopee membantu meningkatkan eksposur produk UMKM Aurora Store kepada audiens yang lebih luas? Jelaskan pendapat Anda.	Ya, Konsumen bisa berasal dari penjuru daerah seluruh indonesia, mudahnya pengiriman yang di berikan oleh shopee sangat membantu dalam penjualan,

		besar kecilnya biaya pengiriman tergantung seberapa banyak barang yang di beli dan seberapa jauh daerah yang di tuju.
12.	Apakah beban kerja Anda meningkat sejak penggunaan Shopee? Jika ya, apakah peningkatan tersebut signifikan?	Ada, terlalu kerepotan jika pesanan Banyak, dan pengemasan tidak terlalu cepat
13.	Apakah Shopee membantu Anda dalam menjalankan proses penjualan dengan lebih efisien? Jika ya, bagaimana caranya?	Iya, penjualan lebih mudah, pengiriman bisa ke berbagai daerah dan dapat berdiskusi langsung dengan konsumen melalui fitur chat
14.	Bagaimana kepuasan pelanggan yang berbelanja melalui Shopee dibandingkan dengan platform lain yang digunakan oleh Aurora Store?	Bisa lihat pada fitur penilaian pada shopee,seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan dan produk Aurora Store,ada yang memberikan penilaian bagus dan ada yang memberikan penilaian buruk,untuk kedepannya kami akan berusaha lagi untuk memperbaiki kesalahan atau kekeliruan pada saat pengemasan produk menjadi lebih baik lagi
15.	Apakah Anda memiliki saran terkait cara meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM Aurora Store di Shopee?	Tidak ada
16.	Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan Shopee untuk mempermudah operasional bagi UMKM yang bekerja sama dengan platform ini?	Menyediakan dashboard yang mudah diakses untuk pengelolaan produk, pesanan dan laporan penjualan

Wawancara dengan konsumen 18/11/2024 – 23/11/2024

RS (22) 19/11/2024

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Berapa lama Anda telah menjadi pengguna Shopee?	Saya menggunakan shopee sudah cukup lama, sekitar kurang lebih 6 tahun.
2.	Seberapa sering Anda berbelanja produk di Shopee?	Saya sering belanja di shopee 3-5/bulan
3.	Apakah Anda pernah membeli produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee? Jika ya, produk apa yang Anda beli?	ya saya pernah membeli produk di Aurora store, produk yang saya beli berupa hampers.
4.	Bagaimana pengalaman Anda berbelanja produk UMKM di Shopee, khususnya di Aurora Store?	Saya suka, karena pelayanan yang baik, cepat, dan produk yang dibeli sesuai.
5.	Apakah ada perbedaan yang Anda rasakan saat membeli produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan toko offline atau platform e-commerce lain?	Menurut saya belanja di shopee lebih menguntungkan karena diskon yang diberikan lumayan besar dibandingkan di e-commerce lain.
6.	Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk UMKM melalui Shopee? Mengapa?	ya saya lebih nyaman, karena pilihan produk yang ditawarkan lebih banyak.
7.	Apakah fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale di Shopee memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk UMKM di Aurora Store?	Iya betul. Gratis ongkir itu sangat membantu saya sebagai konsumen, karena biaya pengiriman sering jadi pertimbangan utama, terutama kalau beli produk yang besar atau berat seperti hampers atau mahar. Kalau ada gratis ongkir, rasanya lebih nyaman berbelanja karena total biayanya jadi lebih terjangkau. Apalagi di Aurora Store, produk-produknya sudah menarik, jadi ketika ada fitur ini, saya lebih cepat memutuskan untuk beli. Biasanya saat Harbolnas, gratis ongkir

		ditambah promo lainnya membuat saya semakin yakin untuk membeli, karena saya merasa dapat keuntungan lebih besar tanpa perlu keluar banyak biaya tambahan.
8.	Bagaimana kualitas produk UMKM yang Anda beli di Aurora Store melalui Shopee dibandingkan dengan ekspektasi Anda?	Saya suka karena produk yang saya beli sesuai dengan di foto
9.	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk UMKM dari Aurora Store setelah melihat ulasan dan rating di Shopee? Mengapa?	Karena ketika rating yang bagus itu sudah dipastikan produk yang dijual sesuai.
10.	Apakah penggunaan Shopee membuat Anda lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store?	Iya
11.	Apakah harga produk yang ditawarkan di Shopee oleh Aurora Store kompetitif dibandingkan dengan toko lain?	Iya, karena produk dari aurora store sesuai.
12.	Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran dan pengiriman di Shopee terhadap kepuasan Anda berbelanja produk UMKM di Aurora Store?	Saya terpengaruh dengan adanya metode pembayaran seperti shopeepay dan pengirimannya juga cepat, dengan begitu saya puas
13.	Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk UMKM dari Aurora Store melalui Shopee? Mengapa?	Iya saya berencana membeli lagi, karena produk yang dijual di Aurora sesuai.
14.	Apa yang membuat Anda memilih produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan produk dari penjual besar atau merek internasional?	Saya tertarik dengan produk UMKM karena dengan begitu saya bangga dengan produk lokal
15.	Apakah Anda memiliki saran agar pengalaman belanja produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee lebih baik?	Untuk saran, semoga lebih banyak lagi produk yang dijual dan semakin bervariasi

FS (23) 18/11/2024

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Berapa lama Anda telah menjadi pengguna Shopee?	Sekitar 3 tahun

2.	Seberapa sering Anda berbelanja produk di Shopee?	Jarang, lebih sering berbelanja di toko offline
3.	Apakah Anda pernah membeli produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee? Jika ya, produk apa yang Anda beli?	Iya pernah, saya sudah 2 kali beli produk hampers dari Aurora Store
4.	Bagaimana pengalaman Anda berbelanja produk UMKM di Shopee, khususnya di Aurora Store?	Saya memberikan penilaian bintang 5, di karenakan respon penjual yang cepat.
5.	Apakah ada perbedaan yang Anda rasakan saat membeli produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan toko offline atau platform e-commerce lain?	Ada, jika membeli barang di shopee kita tidak bisa melihat barang aslinya hanya dengan foto, di toko offline bisa langsung melihat barang yang kita inginkan dan memilihnya.
6.	Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk UMKM melalui Shopee? Mengapa?	Kurang nyaman karena tidak dapat melihat barang secara langsung.
7.	Apakah fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale di Shopee memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk UMKM di Aurora Store?	Iya, terutama gratis ongkir
8.	Bagaimana kualitas produk UMKM yang Anda beli di Aurora Store melalui Shopee dibandingkan dengan ekspektasi Anda?	Iya puas, pengemasan rapi dan produk berkualitas
9.	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk UMKM dari Aurora Store setelah melihat ulasan dan rating di Shopee? Mengapa?	Iya, saya melihat ulasan dan rating di shopee untuk membandingkan produk yang akan di beli dengan toko lain.
10.	Apakah penggunaan Shopee membuat Anda lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store?	Iya, karena produk yang dijual oleh Aurora Store memudahkan kita menemukan dengan kata kunci "hampers terdekat"
11.	Apakah harga produk yang ditawarkan di Shopee oleh Aurora Store kompetitif dibandingkan dengan toko lain?	Iya, ada harga ada kualitas
12.	Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran dan pengiriman di Shopee terhadap kepuasan Anda berbelanja produk UMKM di Aurora Store?	Iya, memudahkan dalam pembayaran melalui berbagai bank dan menggunakan Shopeepay dan pengiriman bisa berbagai jenis ekspedisi.

13.	Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk UMKM dari Aurora Store melalui Shopee? Mengapa?	Ya, saya ingin membelinya lagi karena produknya sesuai dengan ekspektasi saya
14.	Apa yang membuat Anda memilih produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan produk dari penjual besar atau merek internasional?	Karena promo gratis ongkir di shopee lebih besar dan lebih menarik
15.	Apakah Anda memiliki saran agar pengalaman belanja produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee lebih baik?	Iya ada, lebih sering mengunggah review produk yang dijual melalui video atau live shopee.

IFR (22) 19/11/2024

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Berapa lama Anda telah menjadi pengguna Shopee?	sekitar 4 tahun
2.	Seberapa sering Anda berbelanja produk di Shopee?	cukup sering, untuk membeli kebutuhan saya pribadi
3.	Apakah Anda pernah membeli produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee? Jika ya, produk apa yang Anda beli?	Iya pernah, membeli hampers dan buket bunga
4.	Bagaimana pengalaman Anda berbelanja produk UMKM di Shopee, khususnya di Aurora Store?	Saya suka, karena produknya yang bagus dan pelayanannya yang ramah
5.	Apakah ada perbedaan yang Anda rasakan saat membeli produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan toko offline atau platform e-commerce lain?	Menurut saya belanja di shopee jauh lebih murah dibandingkan toko offline, banyak diskon yang diberikan di shopee
6.	Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk UMKM melalui Shopee? Mengapa?	Iya, karena lebih praktis saya tidak perlu repot2 datang ke offline storenya
7.	Apakah fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale di Shopee memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk UMKM di Aurora Store?	Iya betul
8.	Bagaimana kualitas produk UMKM yang Anda beli di Aurora Store melalui Shopee dibandingkan dengan ekspektasi Anda?	Saya suka, karean tidak mengecewakan sesuai dengan ekspektasi saya

9.	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk UMKM dari Aurora Store setelah melihat ulasan dan rating di Shopee? Mengapa?	Iya karena jika rating yang diberikan bagus sudah pasti produk yang dijual sesuai
10.	Apakah penggunaan Shopee membuat Anda lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store?	iyaa betul
11.	Apakah harga produk yang ditawarkan di Shopee oleh Aurora Store kompetitif dibandingkan dengan toko lain?	Menurut saya, harga produk yang ditawarkan Aurora Store di Shopee cukup kompetitif dibandingkan dengan toko lain, terutama untuk kategori hampers dan mahar. Harga yang mereka tawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, seperti desain yang elegan, kemasan yang rapi, dan detail yang sesuai deskripsi. Meskipun ada toko lain yang mungkin menawarkan harga lebih murah, saya merasa bahwa kualitas dari Aurora Store membuat harga tersebut tetap layak. Selain itu, adanya diskon, voucher potongan harga, dan fitur gratis ongkir dari Shopee sering kali membuat harga produk Aurora Store menjadi lebih menarik. Dengan kombinasi harga yang bersaing dan penawaran promosi, saya merasa produk Aurora Store memiliki nilai yang baik dibandingkan dengan toko lain di marketplace.
12.	Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran dan pengiriman di Shopee terhadap kepuasan Anda berbelanja produk UMKM di Aurora Store?	Saya terpengaruh dengan adanya metode pembayaran sepeeri Shopeepay dan menurut saya itu sangat praktis dan membantu,

		pengirimannya juga cepat hal itu yang membuat saya puas
13.	Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk UMKM dari Aurora Store melalui Shopee? Mengapa?	iya saya akan terus membeli, karena produk yang ditawarkan sesuai
14.	Apa yang membuat Anda memilih produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan produk dari penjual besar atau merek internasional?	Karena produk umkm adalah produk lokal jadi memang sudah seharusnya kita tertarik dengan produk umkm, ditambah lagi dengan kualitasnya yang sudah bagus
15.	Apakah Anda memiliki saran agar pengalaman belanja produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee lebih baik?	Untuk saran, semoga lebih banyak varian produk lagi yang bisa dijual

VA (29) 22/11/2024

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Berapa lama Anda telah menjadi pengguna Shopee?	Sekitar 4 tahun lebih
2.	Seberapa sering Anda berbelanja produk di Shopee?	Cukup sering, untuk membeli kebutuhan sehari-hari biasanya melalui shopee
3.	Apakah Anda pernah membeli produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee? Jika ya, produk apa yang Anda beli?	Iya pernah, saya pernah membeli hampers di aurora store sebagai hadiah untuk keluarga namun rumahnya jauh.
4.	Bagaimana pengalaman Anda berbelanja produk UMKM di Shopee, khususnya di Aurora Store?	Aurora Store memberikan layanan yang sangat baik. Pesanan saya selalu dikirim tepat waktu, dan jika ada masalah, admin tokonya cepat merespons lewat fitur chat di Shopee.
5.	Apakah ada perbedaan yang Anda rasakan saat membeli produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan toko offline atau platform e-commerce lain?	Saya suka berbelanja hampers di Aurora Store lewat Shopee karena lebih praktis. Saya bisa memilih produk, membandingkan harga, dan langsung

		memesan tanpa harus datang ke toko fisik.
6.	Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk UMKM melalui Shopee? Mengapa?	Saya suka belanja di Shopee karena semuanya serba praktis. Hampers dari Aurora Store juga mudah ditemukan karena tampil di hasil pencarian teratas untuk kategori hampers.
7.	Apakah fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale di Shopee memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk UMKM di Aurora Store?	Fitur flash sale di Shopee sangat menarik, sehingga saya sering menunggu waktu promo untuk membeli hampers dari Aurora Store.
8.	Bagaimana kualitas produk UMKM yang Anda beli di Aurora Store melalui Shopee dibandingkan dengan ekspektasi Anda?	Hampers yang saya beli dari Aurora Store lewat Shopee sangat berkualitas. Kemasannya rapi, dan isinya sesuai deskripsi di aplikasi.
9.	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk UMKM dari Aurora Store setelah melihat ulasan dan rating di Shopee? Mengapa?	Saya lebih yakin membeli produk Aurora Store setelah melihat ulasan dari pembeli lain. Rating tinggi menunjukkan kalau banyak yang puas dengan produknya.
10.	Apakah penggunaan Shopee membuat Anda lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store?	Dengan Shopee, saya jadi lebih mudah menemukan produk UMKM seperti hampers dari Aurora Store. Tinggal cari nama tokonya di aplikasi, semua produknya langsung muncul.
11.	Apakah harga produk yang ditawarkan di Shopee oleh Aurora Store kompetitif dibandingkan dengan toko lain?	Harga hampers di Aurora Store cukup kompetitif dibandingkan toko lain di Shopee. Dengan kualitas yang bagus, saya rasa harganya sepadan.
12.	Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran dan pengiriman di Shopee terhadap kepuasan Anda berbelanja produk UMKM di Aurora Store?	Di shopee proses pembelian sangat mudah, terutama dengan adanya metode pembayaran COD (Cash on

		Delivery). Ini sangat membantu, apalagi jika saya sedang tidak bisa transfer uang.
13.	Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk UMKM dari Aurora Store melalui Shopee? Mengapa?	Iya , di Shopee sering memberikan promo menarik seperti diskon tambahan, dan dengan fitur gratis ongkir, belanja jadi lebih hemat.
14.	Apa yang membuat Anda memilih produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan produk dari penjual besar atau merek internasional?	Produk UMKM seperti hampers di Shopee lebih unik dan personal dibandingkan produk dari merek besar. Desainnya berbeda-beda dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan saya.
15.	Apakah Anda memiliki saran agar pengalaman belanja produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee lebih baik?	Saya berharap Aurora Store bisa menyediakan lebih banyak pilihan hampers di Shopee, karena kadang stok cepat habis saat ada promo besar.

DCK 23/11/2024

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Berapa lama Anda telah menjadi pengguna Shopee?	4 tahun
2.	Seberapa sering Anda berbelanja produk di Shopee?	sangat sering apalagi jika ada event tanggal kembar seperti 1.1 2.2 sampai 12.12
3.	Apakah Anda pernah membeli produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee? Jika ya, produk apa yang Anda beli?	Pernah,hampers
4.	Bagaimana pengalaman Anda berbelanja produk UMKM di Shopee, khususnya di Aurora Store?	saya merasa puas karna barangnya asli seperti di foto
5.	Apakah ada perbedaan yang Anda rasakan saat membeli produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan toko offline atau platform e-commerce lain?	Biasanya kalau saya beli itu misal beli di toko online sembarangan barangnya

		tidak sesuai dengan yg di foto
6.	Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk UMKM melalui Shopee? Mengapa?	iyaa, karena saya tidak perlu keluar rumah dan lebih praktis saja...asalkan jelas toko nya di shopee jadi barang yg dibeli itu Asli seperti di gambar
7.	Apakah fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, atau flash sale di Shopee memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk UMKM di Aurora Store?	iyaa..kalau ada gratis ongkir diskon dan flash sale saya cenderung lebih tertarik untuk beli daripada ketika harga nya normal
8.	Bagaimana kualitas produk UMKM yang Anda beli di Aurora Store melalui Shopee dibandingkan dengan ekspektasi Anda?	Kualitas produknya baik sejauh ini dan tidak mengecewakan,jika ada masalah
9.	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk UMKM dari Aurora Store setelah melihat ulasan dan rating di Shopee? Mengapa?	iyaa karena jika ulasan dan ratingnya bagus berarti tidak mengecewakan dan barangnya juga oke, tapi sangat disayangkan ada yang memberi ulasan buruk namun tidak di sertai alasan, namun respon penjual sangat baik dengan menanyakan apakah ada kendala terkait produk
10.	Apakah penggunaan Shopee membuat Anda lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store?	Ya, penggunaan Shopee membuat saya lebih mudah menemukan produk UMKM yang dijual oleh Aurora Store. Dengan fitur pencarian yang sederhana dan pengelompokan kategori yang jelas, saya dapat langsung mencari produk seperti hampers atau mahar yang disediakan oleh Aurora Store. Selain itu, filter berdasarkan harga, rating, dan popularitas memudahkan saya untuk

		menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Aurora Store juga sering muncul di hasil pencarian teratas, terutama saat menggunakan kata kunci terkait hampers atau mahar, yang membuat saya lebih mudah menemukannya. Ditambah lagi, fitur rekomendasi Shopee membantu menampilkan produk Aurora Store berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian saya, sehingga saya tidak perlu mencarinya secara manual setiap kali berbelanja."
11.	Apakah harga produk yang ditawarkan di Shopee oleh Aurora Store kompetitif dibandingkan dengan toko lain?	Iya, Kualitas produk yang ditawarkan di aurora store juga sepadan dengan harganya, sangat mudah menemukan produk ini pada shopee dengan mencari nama toko atau pada kategori hampers karena toko sudah termasuk " <i>star seller</i> "
12.	Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran dan pengiriman di Shopee terhadap kepuasan Anda berbelanja produk UMKM di Aurora Store?	iyaa saya merasa puas karna pembayaran yg bisa cod sehingga lebih memudahkan saya dan pengiriman jg cepat jadi saya merasa puas untuk berbelanja
13.	Apakah Anda berencana untuk terus membeli produk UMKM dari Aurora Store melalui Shopee? Mengapa?	iyaa, karena saya sudah tau kualitas barangnya dan kepraktisan ketika membelinya
14.	Apa yang membuat Anda memilih produk UMKM di Shopee dibandingkan dengan produk dari penjual besar atau merek internasional?	selain lebih mudah saya juga suka membeli produk" UMKM karna saya juga

		ingin melariskan produk dalam negeri
15.	Apakah Anda memiliki saran agar pengalaman belanja produk UMKM di Aurora Store melalui Shopee lebih baik?	Lebih memperbanyak Varian Produk



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1238/In.28/S/U.1/OT.01/12/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Lutfah Maghfiroh  
NPM : 2003010035  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003010035

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 11 Desember 2024  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Lutfah Maghfiroh  
NPM : 2003010035  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Dampak Penggunaan Shopee Pada Penjualan Produk UMKM Hampers Dan Mahar Di Aurora Store** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Desember 2024  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Kamis 8/2024 /18	<ul style="list-style-type: none"><li>-&gt; tambahkan data pendukung permasalahan</li><li>-&gt; tambahkan hasil pra survey awal (wawancara)</li><li>-&gt; perbaiki naras: rumusan masalah</li><li>-&gt; penelitian yg relevan di buat tabel</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa ybs,



Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011



Lutfah Maghfiroh  
2003010035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lutfah Maghfiroh

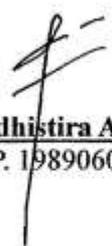
Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Kamis 19/24 /00	- perbaiki kerangka berpikir - perbaiki hipotesis - perbaiki definisi operasional variabel	

Dosen Pembimbing

  
Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa ybs,

  
Lutfah Maghfiroh  
2003010035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Kamis 22/24 /8	<ul style="list-style-type: none"><li>- BAB III</li><li>- revisi penulisan metodologi penelitian, sesuaikan urutan sesuai dengan buku pedoman</li><li>- perbaiki karati bagian kerangka pikir &amp; hipotesis</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa ybs,

Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011

Lutfah Maghfiroh  
2003010035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Rabu 25/04 09	Acc Seminar proposal	f

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP/198906022020121011

Mahasiswa ybs,

Lutfah Maghfiroh  
2003010035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Senin 04/2024 /11	ACC APP & OUTLINE	

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa ybs,

Lutfah Maghfiroh  
2003010035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Lutfah Maghfiroh  
NPM : 2003010035

Prodi : Ekonomi Islam  
Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Jumat 20/2024 /11	- tambahkan narasi pengulas/ penguat hasil wawancara  - fokus pertanyaan wawan cara serta indikator yang akan di ukur	

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa ybs,

Lutfah Maghfiroh  
NPM. 2003010035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Selasa 3/24 /12	<ul style="list-style-type: none"><li>- pada pembahasan hasil wawancara coba di kuatkan dg narasi penulis dg menggunakan indikator yg di sebut</li><li>- berikan data <sup>se</sup> dukung yg relevan dg kajian yg di bahas</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa ybs,

Lutfah Maghfiroh  
NPM. 2003010035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Senin 9/24 /12	<ul style="list-style-type: none"><li>- Periksa kembali penulisan kutipan, penulisan selvaikan dg buku pedoman</li><li>- tambahkan narasi pengelas pada setiap indikator yg di bahas</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP/198906022020121011

Mahasiswa ybs,

Lutfah Maghfiroh  
NPM. 2003010035



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lutfah Maghfiroh

Prodi : Ekonomi Islam

NPM : 2003010035

Semester : IX (Sembilan)

No.	Hari/Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Tanda Tangan Pembimbing
	Selasa 10/2024 /12	Ace Munagasyah	

Dosen Pembimbing

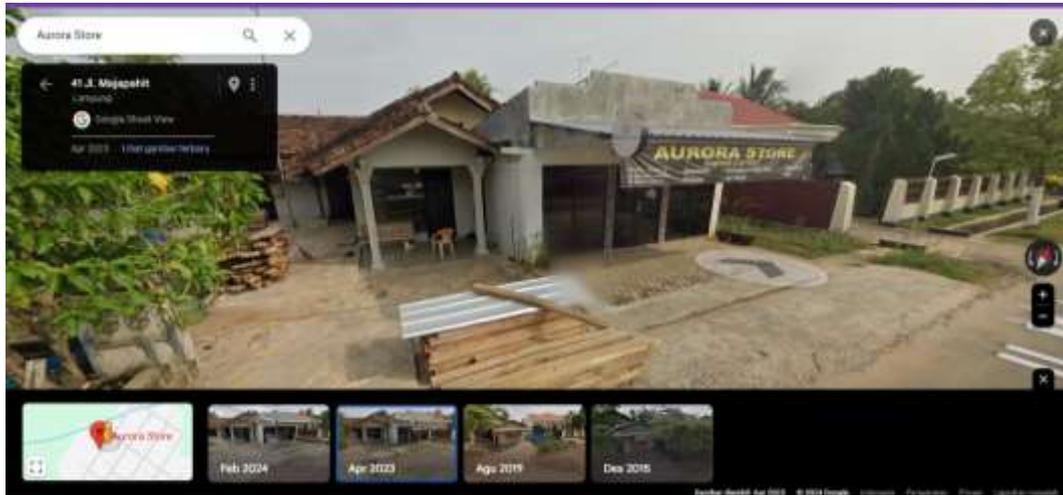
Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP. 198906022020121011

Mahasiswa ybs,

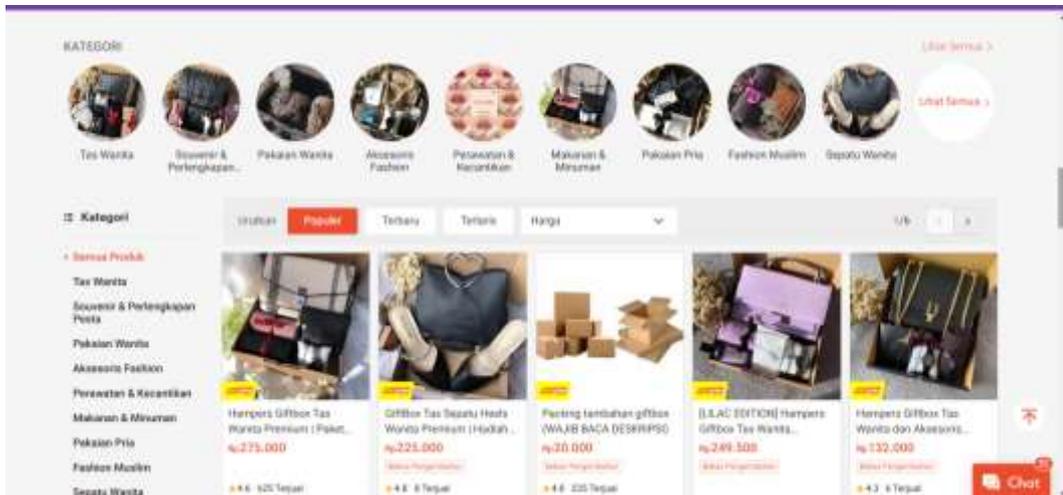
Lutfah Maghfiroh  
NPM. 2003010035

# DOKUMENTASI

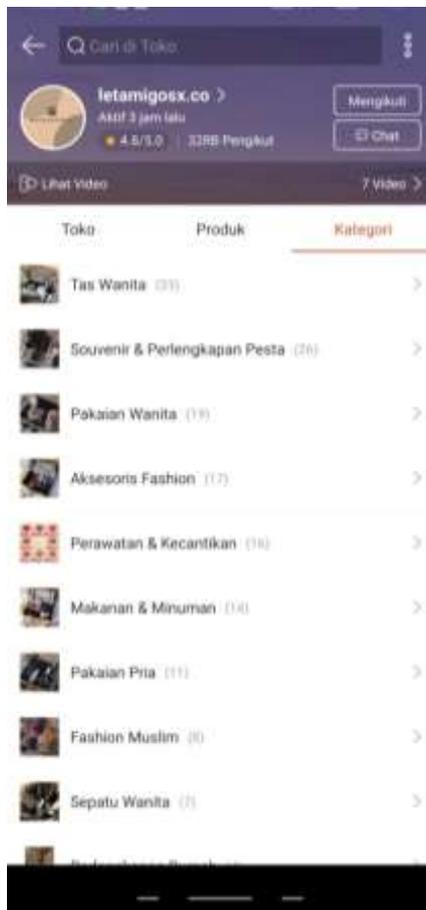
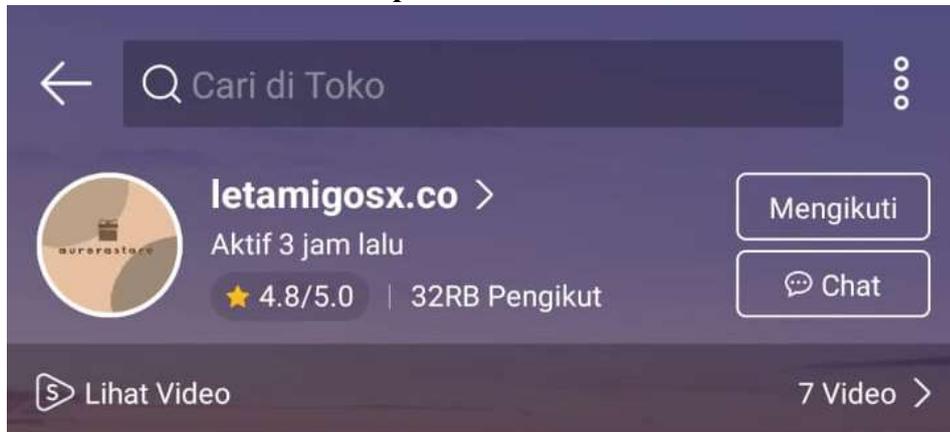
## Lokasi Aurora Store



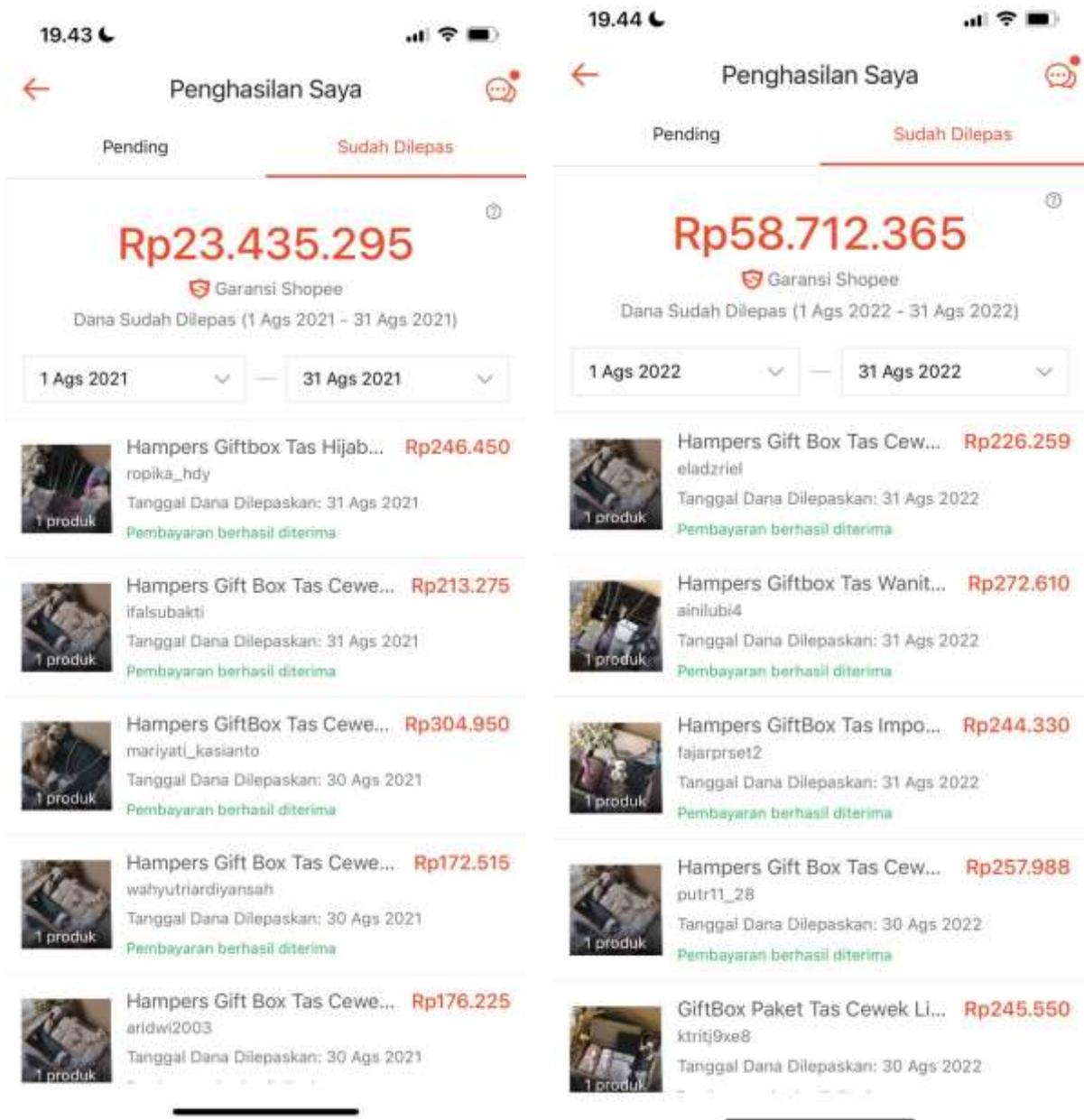
## Produk Aurora Store



## Shopee Aurora Store



## Dashboard Laporan Penghasilan Shopee di Aurora Store



**Kakak Kiki Aurora sebagai Pemilik Aurora store**



**Kakak Retno Niken sebagai Pengelola Aurora Store**



**Kakak IFR Sebagai Konsumen Aurora Store**



**Kakak RS Sebagai Konsumen Aurora Store**



**Kakak FS Sebagai Konsumen Aurora Store**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Lutfah Maghfiroh, lahir di Desa Batangharjo Kecamatan Batanghari Kab.Lampung Timur, Lampung pada tanggal 20 April 2002. Anak pertama dari pasangan bapak Kiswadi dan Ibu Srikayati. Peneliti Peneliti mengawali jenjang pendidikan pada Raudhatul Athfal (RA) Maarif 2 Nurul Huda lulus pada tahun 2008. Kemudian

Sekolah DasarNegeri (SDN) 1 Batangharjo dan lulus pada tahun 2014. Kemudian Peneliti melanjutkan Pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) Maarif NU 5 Sekampung dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Timur dan lulus pada tahun 2020. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi Pada tahun 2020 di Institut agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).