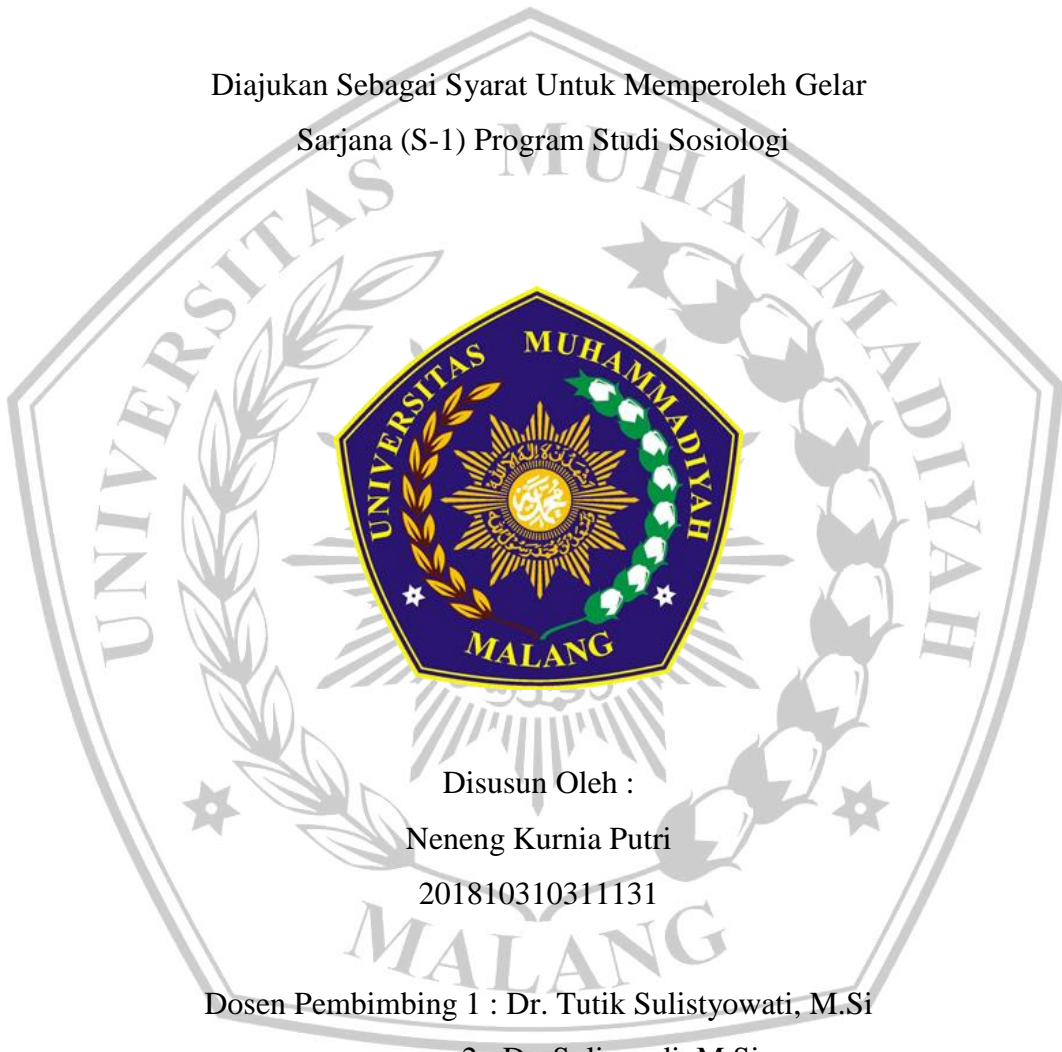


**MAKNA SOSIAL BELANJA *ONLINE*
DI *MARKETPLACE* SHOPEE BAGI MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana (S-1) Program Studi Sosiologi



Disusun Oleh :

Neneng Kurnia Putri
201810310311131

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si

2 : Dr. Sulismadi, M.Si

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**MAKNA SOSIAL BELANJA *ONLINE* DI *MARKETPLACE* SHOPEE BAGI
MAHASISWA**

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM)

Diajukan Oleh :

NENENG KURNIA PUTRI

201810310311131

Telah disetujui

Pada Hari Jumat, 23 Mei 2025

Pembimbing I,



Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si

Pembimbing II,



Dr. Sulismadi, M.Si

Ketua Dekan I FISIP,



Najamuddin Khalidur Rijal, S.I.P., M.Hub.Int

Ketua Program Studi Sosiologi,



Luluk Dwi Kumalasari, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NENENG KURNIA PUTRI

201810310311131

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Sosiologi

Pada Hari Jumat, 23 Mei 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si**

()

2. **Dr. Sulismadi, M.Si**

()

3. **Moch. Aan Sugiharto, M.Sosio**

()

4. **Awan Setia Dharmawan, M.Si**

()

Mengetahui

Wakil Dekan I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khalilur Rijal, S.I.P., M.Hub.Int

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Neneng |Kurnia Putri
NIM : 201810310311131
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : Makna Sosial Belanja Online di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Mei 2025

Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
146FBZ0X527213875

Neneng Kurnia Putri

FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

SOSIOLOGI

sosiologi.umm.ac.id | sosiologi@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/049/Sosiologi/FISIP-UMM/VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Neneng Kurnia Putri
NIM : 201810310311131
Judul : Makna Sosial Belanja Online di Marketplace Shopee Bagi Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM)
Dosen Pembimbing : 1. Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si
2. Dr. Sulismadi, M.Si

telah melakukan cek plagiasi pada naskah Skripsi sebagaimana judul di atas, dengan hasil sebagai berikut:

	BAB I	BAB II	BAB III	BAB IV	BAB V
Similarity*)	4	4	7	4	9

*) Similarity maksimal 15% untuk setiap Bab.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai syarat pengurusan bebas tanggungan di UPT. Perpustakaan UMM.

Malang, 02 Juni 2025

Di Tempat Kami,


















Nur Dwi Kumalasari, M.Si
Ket. Prodi. Sosiologi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Neneng Kurnia Putri
NIM : 201810310311131
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : Makna Sosial Belanja Online di Marketplace Shopee Bagi Mahasiswa
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM)
Pembimbing : 1. Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si
2. Dr. Sulismadi, M.Si

Konsultasi Skripsi :

Tanggal	Keterangan	Paraf	
		Pembimbing I	Pembimbing II
4 agustus 2023	ACC proposal skripsi		
8 agustus 2023	Seminar Proposal Skripsi		
14 Desember 2023	ACC BAB I		
27 Juli 2024	ACC BAB II		
28 agustus 2024	ACC BAB III		
22 april 2025	ACC BAB IV		
14 Mei 2025	ACC BAB V		

Malang, 19 Mei 2025

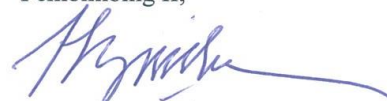
Menyetujui,

Pembimbing I,



(Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si)

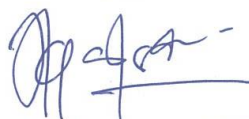
Pembimbing II,



(Dr. Sulismadi, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



(Luluk Dwi Kumalasari, M.Si)

ABSTRAK

Neneng Kurnia Putri, NIM : 201810310311131, Makna Sosial Belanja Online di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen pemasaran FEB UMM).

Program Studi Sosiologi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Dosen Pembimbing : Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si, Dr. Sulismadi, M.Si

Skripsi dengan judul “Makna Sosial Belanja Online di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen pemasaran FEB UMM)”. Penelitian ini mengkaji makna sosial dari aktivitas belanja online di *Shopee* pada mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang (FEB UMM) angkatan 2021. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik snowball sampling, penelitian ini melibatkan sepuluh mahasiswa sebagai subjek penelitian dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis dengan pendekatan *interaksionisme simbolik* untuk memahami bagaimana mahasiswa menafsirkan pengalaman belanja online mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai belanja online di *Shopee* menimbulkan banyak makna social yaitu kemudahan dan kepraktisan, penghindaran interaksi sosial, pilihan yang lebih murah, solusi efisiensi waktu, pengaruh social dan rekomendasi orang lain, serta sebagai bagian dari tren dan gaya hidup digital. Makna-makna ini dibentuk melalui interaksi dengan simbol-simbol pada platform *Shopee*, seperti fitur pencarian, ulasan produk, ikon diskon, dan kemudahan akses melalui smartphone. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana aktivitas belanja online di *Shopee* tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai proses atau tindakan social yang bermakna yaitu terbentuk dari proses interaksi simbolik dilingkungan marketplace shopee.

Kata Kunci: belanja online, interaksionisme simbolik, mahasiswa, makna sosial, Shopee.

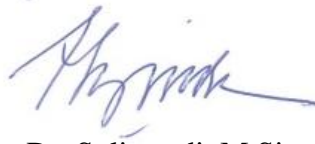
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si

Dosen Pembimbing II



Dr. Sulismadi, M.Si

ABSTRACT

Neneng Kurnia Putri, NIM: 201810310311131, The Social Meaning of Online Shopping on the Shopee Marketplace for Students (A Study of Marketing Management Students, Faculty of Economics and Business (FEB) UMM).

Sociology Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Malang. Advisors: Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si, Dr. Sulismadi, M.Si

Thesis with title "The Social Meaning of Online Shopping on the Shopee Marketplace for Students (A Study of Marketing Management Students, Faculty of Economics and Business (FEB), UMM)," This study examines the social meanings of online shopping activities on Shopee among students of the Marketing Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Malang (FEB UMM), class of 2021. Using a qualitative approach with snowball sampling technique, the research involved ten students as participants and collected data through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were then analyzed using the symbolic interactionism approach to understand how students interpret their online shopping experiences. The findings reveal that students assign various social meanings to online shopping on Shopee, including convenience and practicality, avoidance of social interaction, access to cheaper options, time efficiency, social influence and recommendations from others, as well as being part of digital lifestyle trends. These meanings are shaped through interactions with symbols found on the Shopee platform, such as the search feature, product reviews, discount icons, and ease of access via smartphones. This study offers a more comprehensive understanding of how online shopping on Shopee is not merely an economic activity, but also a meaningful social process formed through symbolic interaction within the Shopee marketplace environment.

Keywords: online shopping, Shopee, social meaning, students, symbolic interactionism.

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si

Dosen Pembimbing II



Dr. Sulismadi, M.Si

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan kemudahan yang diberikan hingga saat ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya dan orangtua saya tercinta.

Terimakasih atas kerja keras selama ini sehingga dapat menyelesaikan apa yang telah dimulai. terimakasih sudah kuat tetap jalan dan nggak nyerah meski sering pengen nyerah.

Ayah dan ibu tercinta yang selalu jadi tempat pulang paling nyaman, terimakasih atas segala doa, dukungan dan usaha semangat yang nggak pernah habis, bahkan saat aku sendiri mulai ragu.

Dan tak lupa untuk kamu wisnu agastya yang selalu membantu, terimakasih sudah sabar dan mendengar keluh kesahku, menjadi penguat saat semangat goyah dan tetap percaya saat aku sendiri ragu

Termakasih untuk ritsuki, uma mega ueno family telah menemani proses penyelesaian skripsi dengan kelucuan yang bikin saya ketawa disaat-saat pengerjaan skripsi ini dilakukan

Perjalanan ini belum selesai, tapi hari ini, aku izinkan diri ini untuk bangga.

Sekali lagi, saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat.

MOTTO

Bersabarlah, karena sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabarr



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Makna Sosial Belanja Online di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Proses ini menuntut ketekunan, keuletan, dan kesabaran yang ekstra. Namun, berkat bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Luluk Dwi Kumalasari, M.Si., selaku Kepala Program Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si., selaku Wali Dosen Program Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan karya ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Dr. Tutik Sulistyowati, M.Si dan Dr. Sulismadi, M.Si, atas segala bimbingan, arahan, kesabaran, dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Sosiologi FISIP UMM, atas segala bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh responden, mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran FEB UMM angkatan 2021, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi

dalam penelitian ini. Tanpa keterlibatan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan.

8. Keluarga tercinta, atas segala doa, dukungan moril dan materil, serta kesabaran yang tak terhingga selama penulis menempuh pendidikan.
9. Serta teman-temanku sekalian yang sangat mendukung dan memberikan semangat dan Doa

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 21 Mei 2025

Neneng Kurnia Putri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HASIL PELAGIASI	v
BERITA ACARA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Definisi Konseptual	10
1.5.1 Makna Sosial.....	10
1.5.2 Belanja <i>Online</i>	11
1.5.3 <i>Marketplace</i>	12
1.5.4 Shopee.....	13
1.6 Metode Penelitian	14
1.6.1 Pendekatan Penelitian	14
1.6.2 Jenis Penelitian	14
1.6.3 Lokasi dan Fokus Penelitian	15

1.6.4	Metode Penentuan Subjek	16
1.6.5	Teknik Pengumpulan Data	17
1.6.6	Metode Keabsahan Data	18
1.6.7	Teknik Analisis Data	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI		20
2.1	Penelitian Terdahulu	20
2.2	Tinjauan Pustaka	24
2.2.1	Makna Sosial	24
2.2.2	Aplikasi Belanja <i>Online</i>	25
2.2.3	Perilaku Belanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa	28
2.2.4	Shopee Dalam Tinjauan Aspek Sosial	29
2.2.5	Mahasiswa Sebagai Kelompok <i>Millenial</i>	29
2.3	Interaksionisme Simbolik	31
2.4	Kerangka Pemikiran	40
BAB III DRSKRIPSI WILAYAH		41
3.1	Profil Universitas Muhammadiyah Malang	41
3.1.1	Program Unggulan Universitas Muhammadiyah Malang	42
3.1.2	Perkembangan dan Prestasi Universitas Muhammadiyah Malang	43
3.2	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Malang	43
3.3	Deskripsi Prodi Manajemen	45
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA		50
4.1	Penyajian Data	50
4.2	Gambaran Umum Karakteristik Subjek Penelitian	51
4.2.1	Identitas Subjek Penelitian	52
4.2.2	Deskripsi Subjek	53
4.3	Makna Belanja Online bagi Mahasiswa Manajemen Pemasaran	60
4.4	Analisis Teori Interaksi Simbolik dalam Memaknai Belanja Online	68

BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Identitas Subjek Penelitian	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan <i>Platform Marketplace</i> di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung kuartal 1 tahun 2023	4
Gambar 1.2 Model Analisa Data Miles dan Huberman, 1992	19
Gambar 2.1. Skema Tindakan Menurut Mead	33
Gambar 2.2. Kerangka Teori	36
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Fajar	55
Gambar 4.2 Muhammad Sultan	56
Gambar 4.3 Nadya Magnalya	56
Gambar 4.4 Andre Prayoga	57
Gambar 4.5 Muhammad Aditya	57
Gambar 4.6 Muhammad Fahrur Rahman	58
Gambar 4.7 Aisyah Dwi	58
Gambar 4.8 Dehagranesa	59
Gambar 4.9 Sofia Aqeela	59
Gambar 4.10 Wisnu Agastya	60
Gambar 4.11 Proses empat tahap utama:tindakan	69

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Nanda. (2020). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. gramedia.com. Diunggah pada Januari 2020
- Alhada Fuadilah Habib, Muhammad. Khoirun Nisa, Kanita. Karina Budita, Ayla. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoritis dan Contoh Penerapannya*. Tulungagung: Akademia Pustaka
- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2021). *Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa*. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Amalia Ashari, Rizky. (2018), *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan E- Commerce bagi Usaha Mikro Kecil Menengah pada Pengusaha Perak Di Kotagede Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Andika, Muihammad. (2021). *Efektifitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2021). *Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa*. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Bernard Raho. (2021). *Teori Sosiologi Modern (Edisi Revisi)*. In *book di cetak oleh. Moya Zam Zam Bantul Yogyakarta: Vol. VIII*.
- Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. *Current Sociology*, 64(6), 931–961. <https://doi.org/10.1177/0011392116638396>
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51(June 2018), 102022. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Cran, C. (2014). *101 Tips Mengelola Karyawan Generasi X, Y dan Zoomers*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Farganis, J. (1996). George Herbert Mead: The Emergent Self. In *Readings in social theory. The classic tradition to post-modernism* (pp. 158–179).
- Fletcher, J. R. (2023). Symbolic interactionism. *Encyclopedia of Health Research in the Social Sciences*, May, 320–325. <https://doi.org/10.5840/soctheorpract1973232>

- Furchan, Arief. (2005). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November), 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Haviyanti, Evi. (2021). *Teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM) Shopee*. Kompasiana.com. Diunggah pada Juni 2021
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Mujayana, Ellisa. (2013). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
- Muzaiyanah. (2015). *Jenis Makna Dan Perubahan Makna*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uinveristas Islam Raden Fatah: Palembang
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nurhayati. (2017). *Belanja Online Sebagai Cara Belanja Dikalangan Mahasiswa, Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe Aceh*. Skripsi
- Nur Hidayat, Subarkah. (2019). *Analisis Perbandingan Keberhasilan Dan Penerimaan Lima E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Model Delone & Mclean Yang Dikembangkan*. Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>

- Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. Jakarta: Prenadamedia group
- Santopolo, F. A., & Strauss, A. (1956). The Social Psychology of George Herbert Mead. *The American Catholic Sociological Review*, 17(3), 270. <https://doi.org/10.2307/3709264>
- Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. (2009). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah Dan Teknik-Teknik Teorisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, Leo. (2013). *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Jakarta: Erlangga
- Syahputra, Eqqi. (2022). *Perang E-Commerce Shopee, Tokopedia & Lazada, Siapa Juaranya?*. cnbcindonesia.co.id. Diunggah pada 5 Juni 2022
- Ustadiyanto. (2002). *Framework E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yudi, Shilvia. (2022). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Ramai Pembeli saat Harbolnas*. dataindonesia.id. Dirilis pada 22 Maret 2022

