ANALISIS STRATEGI E-COMMERCE DALAM MENDORONG DIGITALISASI EKONOMI DI YOGYAKARTA DENGAN METODE GAME THEORY

(STUDI KASUS: SHOPEE VS TOKOPEDIA)

SKRIPSI

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR

STRATA SATU DALAM EKONOMI SYARIAH

OLEH:

MUHAMMAD ZIA ULHAQ

NIM. 19108010011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEMBIMBING:
DR. TAOSIGE WAU, S.E., M.SI.

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah meneliti, membaca, memberikan koreksi dan petunjuk, serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Zia Ulhaq

NIM : 19108010011

Judul Skripsi : **Analisis Strategi E-Commerce Dalam Mendorong Digitalisasi Ekonomi Di Yogyakarta Dengan Metode Game Theory (Studi Kasus: Shopee Vs Tokopedia)**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Oktober 2022

Pembimbing Skripsi,

Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.

NIP. 19840919 201903 1 008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Muhammad Zia Ulhaq
NIM	: 19108010011
Tempat/Tgl. Lahir	: Puruk Cahu, 04 April 2000
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat	: Gg. Randu No.32B, RT/RW 01/53, Sambilegi
Judul Skripsi	: Analisis Strategi E-Commerce Dalam Mendorong Digitalisasi Ekonomi Di Yogyakarta Dengan Metode Game Theory (Studi Kasus: Shopee Vs Tokopedia)

Dengan ini menyatakan dengan penuh kesadaran bahwasannya skripsi ini merupakan hasil karya sendiri. Didalam penulisan skripsi ini mengambil beberapa kutipan dan ringkasan yang telah disertakan sumber referensinya. Apabila terdapat kecurangan didalam penulisan, maka akan sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Yogyakarta, 06 Oktober 2022

Penulis,

METERAI TEMPEL

Muhammad Zia Ulhaq

NIM: 19108010011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai salah satu sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zia Ulhaq

NIM : 19108010011

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpang, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 06 Oktober 2022

Penulis,

Muhammad Zia Ulhaq
NIM. 19108010011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-41/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS STRATEGI E-COMMERCE DALAM MENDORONG DIGITALISASI EKONOMI DI YOGYAKARTA DENGAN METODE GAME THEORY (STUDI KASUS: SHOPEE VS TOKOPEDIA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ZIA ULHAQ
Nomor Induk Mahasiswa : 19108010011
Telah diujikan pada : Rabu, 28 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63b55a96a10a

Penguji I

Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin.
SIGNED

Valid ID: 63abc7f6669f2

Penguji II

Lailatis Syarifah, M.A.
SIGNED

Valid ID: 63abc1dacd929

Yogyakarta, 28 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63b7e9983de35

KEMENTERIAN AGAMA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA REPUBLIK INDONESIA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 09/01/2023

MOTTO

"KESEMPATAN BUKANLAH HAL YANG KEBETULAN, KAU HARUS MENCIPTAKANNYA. JANGAN MENUNGGU, TAKKAN PERNAH ADA WAKTU YANG TEPAT."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi huruf Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0534b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ة	Ba"	B	be
ت	Ta"	T	te
ث	Sa"	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha"	H	ha (dengan titik di ba)
خ	Kha"	Kh	ka and ha
د	Dal	D	de
ذ	DZal	Z	zet
ز	Ra"	R	er
ش	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	Sh	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Dh	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta"	Th	te (dengan titik di bawah)
ظ	za"	ẓ	zet (dengan titik di bawa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fâ"	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	„el
م	Mîm	M	„em
ن	Nûn	N	„en
و	Wâwû	W	W
ه	hâ"	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	yâ"	Y	ya

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	*Muta"addidah*
عدّة	Ditulis	*„iddah*

C. Ta’ Marbutah di akhir kata

1. Bila ta’ marbutah di baca mati ditulis dengan h, kecuali kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya

حكمة	Ditulis	*Hikmah*
جِزْيَة	Ditulis	*Jizyah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Bila ta'marbutah diikuti dengan kata sandang "al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرمةالأولياء	Ditulis	*Karāmah al-auliyā'*

3. Bila ta' marbutah hidup dengan harakat fathaḥ, kasrah dan dammah ditulis t

علّة	Ditulis	*'illah*

D. Vokal Pendek

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathh	Ditulis	*Fa'ala*
ذكر	Kasrah	Ditulis	*Zukira*
يذهب	Dammah	Ditulis	*Yazhabu*

E. Vokal Panjang

1.	fathah + alif جاهليّة	Ditulis	A *Jahiliyyah*
2.	fathah + ya" sukun تنسى	Ditulis	A *Tansa*
3.	kasrah + ya" sukun كريم	Ditulis	I *Karim*
4.	dhammah + wawu sukun فروض	Ditulis	U *Furud*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Vokal Rangkap

1.	fathah + ya' sukun بينكم	Ditulis	*Ai* *Bainakum*
2.	fathah + wawu sukun قول	Ditulis	*Au* *Qaul*

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Penulisan vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof (‘)

أأنتم	Ditulis	*A’antum*
أعدّت	Ditulis	*U’iddat*
لَئِنشَكَرْتُمْ	Ditulis	*La’in syakartum*

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila kata sandangAlif+Lam diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan al.

القرآن	Ditulis	*Al-Quran*
القياس	Ditulis	*Al-Qiyas*

2. Bila kata sandang Alif+Lam diikuti Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta dihilangkan huruf l (el)-nya

السّماء	Ditulis	*As-sama’*
الشّمس	Ditulis	*Asy-syams*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan Ejaan Yang Disempurnkan (EYD).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

J. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	*Zawi al-furud*
أهل السّنة	Ditulis	*Ahl as-sunnah*

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan sebagainya.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Hidayah, Mizan, Taufiq dan sebagainya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Segala puji bagi Allah subhanahu wata'ala yang mana telah memberikan rahmat, nikmat serta kasih sayangnya untuk seluruh makhluk yang ada didunia maupun akhirat. Berkat kenikmatan, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan oleh-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **"Analisis Strategi E-Commerce Dalam Mendorong Digitalisasi Ekonomi Di Yogyakarta Dengan Metode Game Theory (Studi Kasus: Shopee Vs Tokopedia)".** Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu (S1) Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada kekasih hati serta junjungan kita, Yang Mulia Nabi Muhammad shalallahu 'alaihi wasallam, dimana beliau telah mengajarkan kita arti sebuah perjuangan, cinta, kasih sayang, serta keteguhan hati hingga pada akhirnya kita dapat dengan teguh memegang iman diakhir zaman yang diselimuti kegelapan ini. Semoga segala kebaikan serta keselamatan dunia dan akhirat juga tercurahkan kepada para ahli keluarga serta para sahabat Nabi Muhammad shalallahu 'alaihi wasallam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dengan segala kerendahan hati, tanpa ada kesungkanan penulis sadar bahwa penelitian ini bukanlah penelitian terbaik. Masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penyusunanya, baik dari sisi teknik penulisan dan penyusunan kata-kata yang belum sesuai dengan stadarisasi penulisan skripsi yang baik dan benar. Sehingga, penulis masih memerlukan kritik serta saran dari berbagai pihak ahli untuk menyempurnakan penulisan.

Rasa terima kasih terbesar penulis haturkan pada kesempatan kali ini kepada kedua matahari yang memberikan saya cahaya harapan dalam menjalani hidup, semangat dikala terpuruk, menasehati dikala tersesat, hingga memberikan kasih sayang serta do'a yang

tidak putus dalam kesehariannya. Mereka adalah Letnan satu (1) Kodim 1031/MTW, Mukhammad Saroni selaku ayahanda kebanggaan saya dan Kepala Bidang Pelayanan Medik dan Keperawatan RSUD Puruk Cahu, dr. Sri Rahayu selaku ibunda tercinta saya. Berkat do'a dan nasihat mereka saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kemudian tidak lupa pula saya haturkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada jajaran:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus orang tua asuh di Pondok Pesantren al-Ghozali.
4. Ibu Lailatis Syarifah, Lc., M.A. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan, kritik, saran, dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga proses akhir kepenulisan.
6. Jajaran dosen serta staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada keluarga tercinta saya, terlebih khusus untuk kedua orang tua, adik, paman, budhe, serta kakek dan nenek yang menjadi penyemangat saya.
8. Segenap keluarga besar Pondok Pesantren al-Ghozali tempat saya belajar agama dan tempat berbagi suka & duka.
9. Kepada Mardliyyatus Sholihah, Maili Launa Tayiba, Rosyad Mahi Baghichoir, Wina Widiyawati, dan Wahyu Lisma Siami selaku patner saya, sehingga saya terdorong untuk cepat menyelesaikan penulisan skripsi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10. Kepada saudara saya Bagus Abdul Latif yang mendukung dengan segenap hati, serta saudara seperantauan saya Kurnia Putra Zaka yang telah berbagi keluh kesah selama masa perantauan di tanah Yogyakarta.
11. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah Angkatan 2019 kelas A yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas do'a serta dukungannya.
12. Kepada saudari Ummi Maghfiroh, Fahrotun Nabila, Taklimatun Na'ma, Wahyuni Aristia, Windi Dwi Asriyani, dan Adelia Mamira atas segala bantuan yang telah diberikan untuk memberikan inspirasi penulisan.
13. Teman-teman seperjuangan satu angkatan Ekonomi Syariah 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam memberikan do'a, dukungan, bantuan serta penyemangat saya dalam penulisan skripsi ini.

Sekian, terima kasih Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 06 Oktober 2022
Penulis,

Muhammad Zia Ulhaq
NIM. 19108010011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **xii**

DAFTAR ISI ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 9
E. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**

A. Landasan Teori 12
B. Telaah Pustaka 18
C. Kerangka Pemikiran 24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **25**

A. Jenis Penelitan 25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **36**

A. Gambaran Umum Penelitian 36
B. Hasil Penelitian 43
C. Analisis Data dengan Teori Permainan 50
D. Pembahasan Hasil Analisis Data 55

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V PENUTUP **60**

A. Kesimpulan 60

B. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA **62**

LAMPIRAN **66**

BIODATA PENULIS **77**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi perusahaan Shopee maupun Tokopedia dalam mengkampanyekan digitalisasi ekonomi ditengah keterbatasan yang terjadi saat wabah Covid-19 melanda. Sehingga, memaksa masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara online dengan asumsi bahwa layanan pasar virtual tersebut menyediakan segala kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan Metode Teori Permainan, Sedangkan untuk perolehan data, peneliti menyebarkan kuisioner kepada generasi "Z" sebagai costumer salah satu platform baik itu Shopee maupun Tokopedia yang berada di Yogyakarta. Hasil penelitian yang ditemukan, masing-masing dari pemain baris (Shopee) dan pemain kolom (Tokopedia) menggunakan strategi murni didalam persaingannya dan memiliki nilai permainan sebesar dua (2).

Dimana Shopee memilih untuk memaksimalkan X1 atau desain platform untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan Tokopedia berusaha untuk meminimalkan kerugian dari Y4 atau pelayanan platform yang diberikan kepada konsumen. Dari hasi analisis penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa, baik Shopee maupun Tokopedia akan selalu memiliki strategi jitu agar dapat bersaing dipasaran. Dari seluruh kriteria yang diajukan oleh penulis kepada para responden dan kemudian diolah data, Shopee sebagai pemain baris menentukan strategi optimal pada kriteria pemaksimalan desain yang menarik. Sedangkan Tokopedia memilih strategi optimal untuk meminimumkan kerugian dari kriteria pelayanan.

Kata Kunci: ***Teori Permainan (Game Theory), Digitalisasi Ekonomi, Strategi Optimal, Generasi Z***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies of Shopee and Tokopedia companies in campaigning for economic digitization amid the limitations that occurred during the Covid-19 outbreak. Thus, forcing people to fulfill their needs by shopping online with the assumption that the virtual market service provides all their daily needs. This research is a quantitative research and data analysis using Game Theory Method. Meanwhile, for data acquisition, researchers distribute questionnaires to the "Z" generation as customers of one of the platforms, both Shopee and Tokopedia in Yogyakarta. The results of the research found, each of the row players (Shopee) and column players (Tokopedia) used a pure strategy in their competition and had a game value of two (2).

Where Shopee chooses to maximize X1 or platform design for profit. Meanwhile, Tokopedia tries to minimize losses from Y4 or the platform services provided to consumers. From the results of this research analysis, it can also be concluded that both Shopee and Tokopedia will always have a precise strategy in order to compete in the market. From all the criteria proposed by the author to the respondents and then processed the data, Shopee as a line player determines the optimal strategy on the criteria for maximizing attractive designs. Meanwhile, Tokopedia chooses the optimal strategy to minimize losses from service criteria.

Keywords: ***Game Theory, Economic Digitization, Optimal Strategy, Generation Z***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memicu pertumbuhan ekonomi diseluruh dunia tanpa terkecuali di Indonesia. Era 4.0 mengubah sistemasi perekonomian Indonesia menjadi sebuah transformasi menuju digitalisme ekonomi. Hampir seluruh aspek dan sektor perekonomian lebih mengandalkan sistem digital marketing untuk mempermudah proses produksi, pemasaran, hingga pendataan cost dan benefit. Internet atau biasa disebut juga sebagai *World Wide Web (Web)* menjadi sebuah pengaruh besar dan signifikan terhadap dunia perbisnisan. Segala aspek perekonomian saat ini dituntut agar dapat berjalan selaras dengan perkembangan Teknologi (IT). Pemanfaatan internet menyokong perkembangan potensial bisnis pasar, yang mulanya masyarakat harus mengalami kesulitan untuk mencari pasar atau toko yang menyediakan, dengan hadirnya internet dan terciptanya *e-commerce* yang menjelma sebagai pasar online (*Olshop*) tentu memudahkan masyarakat untuk menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan tanpa harus menghabiskan waktu berjam-jam mencari lokasi pasar yang menyediakan.

Electronic commerce (*e-commerce*) merupakan suatu proses transaksi jual-beli barang atau jasa melalui perantara sistem elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan produsen. Transaksi ini memerlukan akses internet dengan perantara seperti *smartphone*, laptop, hingga komputer. *E-commerce* mengefisiensikan biaya transaksi agar lebih hemat, proses transaksi bisnis yang lebih cepat dan simple tanpa harus datang kelokasi, dan juga dapat merekatkan hubungan kemitraan. *E-commerce* juga dapat diasumsikan sebagai sebuah terobosan inovasi baru untuk sebuah pemasaran produk dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat diterima, memiliki keuntungan maksimum dan memenuhi tuntutan pasar. Pertukaran informasi pemasaran diperoleh konsumen melalui sistem elektronik

yang sudah dirancang semenarik mungkin oleh produsen barang atau jasa tersebut (Pradana, 2015). Sedangkan menurut Utama (2006) *e-commerce* merupakan sebuah rancangan baru dalam sektor bisnis dengan mengandalkan jaringan dan internet. Keuntungan akan didapat oleh kedua belah pihak baik konsumen yang dijamin kemudahan dan diberikan pelayanan yang terbaik, produsenpun dapat memaksimalkan profit atau laba dan meminimumkan biaya produksi.

Dari segi produsen atau perusahaan tentunya akan mencari laba atau profit yang sebesar-besarnya. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar ekonomi yaitu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pengeluaran. Adanya prinsip tersebut bukan berarti tidak ada kemungkinan oknum penipuan atau pemalsuan. Beberapa persaingan bisnis yang dimaksud adalah: perjanjian antar kubu (hambatan horizontal), perjanjian tertutup (hambatan vertikal), penggabungan dua perusahaan, dan Monopoli (Simanullang, 2017).

Permasalahan tersebut menjadi catatan penting bagi pemerintah daerah dalam fokus memberikan perlindungan konsumen. Peraturan dan ketetapan hukum terhadap perusahaan yang memanfaatkan sistem elektronik dalam transaksi pemasaran menjadi sebuah urgensi dalam usaha memberikan perlindungan konsumen *e-commerce*. Didalam Undang-undang Pasal 1 No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menjelaskan bahwa konsumen merupakan sekumpulan orang yang memakai barang atau jasa yang ditawarkan kepada kehidupan sehari-hari masyarakat, baik untuk konsumsi diri sendiri maupun orang lain.

Isi kandungan Pasal 1 UUPK, mengekspos bahwa perlindungan konsumen merupakan merupakan fokus utama dari pemerintah untuk menjamin keamanan, kelayakan, serta manfaat dimata hukum, dengan artian konsumen tidak perlu khawatir jika terjadi penipuan atau kecurangan yang dilakukan produsen dapat dilaporkan, kemudian diproses sesuai

dengan hukum yang telah ditetapkan. Perumusan dasar hukum UUPK ditujukan untuk memberikan keamanan disetiap kepentingan konsumen pada saat melakukan transaksi yang sekaligus dapat menjadi standarisasi atau bahkan menjadi sebuah tumpuan bagi para produsen untuk dapat mengembangkan kualitas produk yang di tawarkannya melalui *e-commerce* (Widi Nugrahaningsih, 2017).

Pada dasarnya kegiatan transaksi melalui sistem online akan melahirkan sebuah solusi untuk memperbaiki tingkat ekonomi nasional maupun daerah melalui sosialisasi dan realisasi pemasaran yang dilakukan perusahaan domestik dan mempercepat proses pembauran dengan kegiatan produksi dikancah internasional. Alasan yang mendasari argumentasi tersebut ialah *e-commerce* akan menyelaraskan sektor perdagangan nasional dengan perdagangan internasional, Kesepakatan yang dicapai tidak hanya sebatas transaksi perdagangan universal, tapi dilain sisi setiap negara ataupun daerah yang melakukan kesepakatan perdagangan melalui sistem *e-commerce* biasanya akan membuat aturan atau kebijakan yang didalamnya mencakup pengelolaan keuangan, jasa pengiriman, pajak, maupun sirkulasi perdagangan itu sendiri (Irmawati, 2011).

Sistem e-commerce yang merupakan implementasi dari usaha mentransformasikan ekonomi manual menuju ekonomi serba digital. Ekonomi digital menuntut masyarakat harus menjadi lebih produktif dengan memaksimalkan pemanfaatan fasilitas teknologi dan dengan harapan generasi "Z" akan semakin leluasa dalam usaha memfleksibelkan diri terhadap perkembangan teknologi. Tingkat penguasaan teknologi oleh generasi muda di Indonesia masih sangat rendah, sehingga ini menjadi sebuah tantangan bagi pemerintah dalam mewujudkan digitalisasi ekonomi.

Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas generasi muda seperti memberikan layanan kesehatan, pendidikan, dan pelatihan yang lebih intensif atau mengarah pada kelayakan tujuan yang ingin dicapai. Peningkatan

kemajuan informasi dan teknologi perlu diiringi dengan kualitas keterampilan masyarakat agar dimasa mendatang Indonesia dapat bergabung kedalam persaingan pasar internasional dan tidak hanya menjadi pengamat terhadap perdagangan internasional. Disisi lainnya, hal tersebut juga ditujukan agar Indonesia dapat menjalankan transformasi ekonomi manual menuju ekonomi digital (Sayekti, 2018).

Pasca awal mula terjadinya wabah Covid-19, masyarakat Indonesia memiliki kertergantungan terhadap *e-commerce* atau pasar virtual. Ini disebabkan oleh peraturan pemerintah yang melarang masyarakatnya untuk keluar dari rumah demi menekan angka penurunan pasien terdampak virus Covid-19. Keterbatasan yang terjadi memaksa masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara online dengan asumsi bahwa layanan pasar virtual tersebut menyediakan segala kebutuhan sehari-hari.

Tokopedia dan Shopee hadir sebagai sebuah solusi untuk masyarakat memenuhi kebutuhannya. Kedua *e-commerce* terbesar di Indonesia ini menghasilkan sebuah persaingan strategi untuk saling berkompetisi didalam mendapatkan pengguna dan keuntungan terbanyak. Setiap *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia memiliki keunggulan, keistimewaan, dan bahkan kekurangan tersendiri dimata para pengguna. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh perusahaan kantar, berikut dilampirkan table persaingan beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

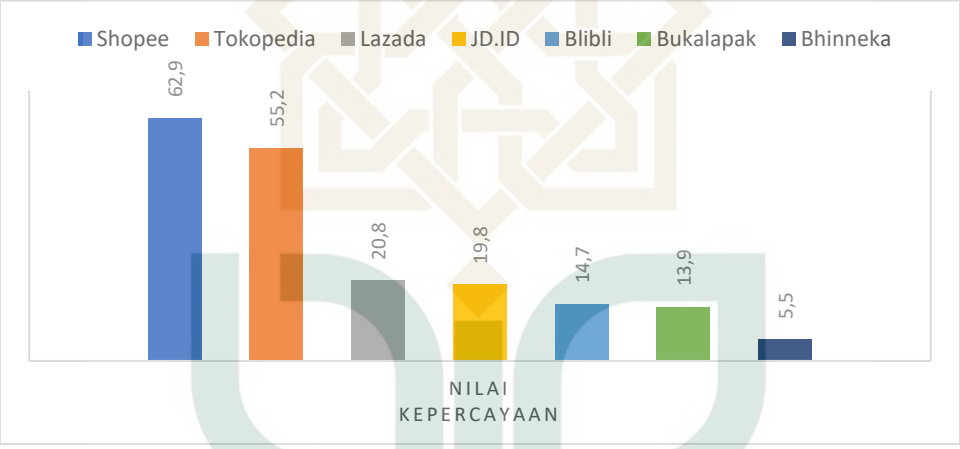
Tabel 1.1 *Data Persaingan e-commerce Indonesia*

Nama E-Commerce	Top of Mind	Jumlah Pengguna	Paling Sering Digunakan	Rata-Rata Nilai Transaksi Konsumen Per Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,00
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,00
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,00
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,00

(Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia)

Data riset diatas menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee merupakan persaingan pasar *e-commerce* teratas. Masing-masing dari keduanya mempunyai persentasi top of mind (yang paling diingat oleh pengguna), penggunaan aplikasi, serta data nilai transaksi yang dilakukan oleh perorangan konsumen lebih tinggi dari *e-commerce* lainnya. Pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan Tokopedia atau Shoppe membuat para kostumer nyaman dan lebih terjamin dibandingkan *e-commerce* yang lain. Hal ini dibuktikan kembali oleh Alvara Research Center yang meneliti tentang e-commerce yang paling dipercaya oleh masyarakat di Indonesia.

Gambar 1.1 *Grafik Kepercayaan Konsumen*



(Sumber: Alvara Research Center)

Grafik hasil penelitian diatas semakin menguatkan bahwa baik Shopee maupun Tokopedia memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan melampaui perusahaan *e-commerce* lainnya. Kebutuhan peningkatan pelayanan mengharuskan kedua perusahaan tersebut menggaet mitra atau jumlah pekerja yang banyak. Sehingga, lowongan pekerjaan bagi masyarakat serta seruan kerjasama terhadap perusahaan atau afiliator terkenal semakin gencar dilakukan.

Beberapa analisis telah dilakukan atas kedua e-commerce terbesar di Indonesia tersebut. Salah satu diantaranya adalah strategi layanan Shopee yang Bernama *Shopee Dari Rumah* mampu menciptakan kenaikan transaksi empat kali lipat dari sebelumnya

dengan sangat signifikan. Soialisasi layanan *Shopee Dari Rumah* ditengah kondisi pandemi Covid-19 membuat tingkat pembelian untuk kategori peralatan kesehatan, peralatan rumah, kebutuhan konsumsi sehari-hari, serta lainnya mengalami peningkatan drastis. Data yang dikumpulkan menghasilkan asumsi bahwa lebih dari puluhan juta permintaan dalam satu hati masuk melalui fitur *Shopee Live Chat,* begitu juga dengan *Shopee Pay* yang mengalami peningkatan 40% lebih banyak daripada kondisi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki kecenderung dan ketergantungan lebih sering menggunakan sistem online untuk melakukan transaksi baik menjual ataupun membeli di tengah pembatasan gerak masyarakat keluar rumah yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia pada masa mewabahnya virus Covid-19.

Salah satu hasil analisis data terhadap *e-commerce* Tokopedia yang dilakukan oleh Alwafi (2016), mengungkapkan seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; kesan atas layanan keamanan (X1), kesan atas kemudahan akses layanan (X2), kesan akan kepercayaan terhadap *e-commerce* (X3) dan kesan pengalaman pengguna (X4) secara serentak memiliki pengaruh jitu atas variabel keminatan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online (Y). Landasan yang diambil adalah F-hitung memiliki nilai besaran (16,393) dengan tingkat besaran nilai signifikansi (0,000), kemudian besaran nilai adjusted R2 (0,383). Maka, ditarik sebuah kesimpulan sebesar 38,3 persen pengaruh yang menyebabkan perubahan terhadap minat beli dari konsumen atau masyarakat berasal dari otoritas variabel kesan atas layanan keamanan, kesan atas kemudahan akses layanan, kesan akan kepercayaan terhadap *e-commerce* dan kesan pengalaman pengguna.

Temuan penelitian yang dilakukan Budiana (2020), konsumen layanan *e-commerce* berupa jasa transportasi Gojek dan Grab, menggunakan strategi optimal yang mengutamakan keamanan, kenyamanan, serta kemudahan bagi para pengguna. Kemudian perbandingan hasil kompetisi antara Grab dan Gojek dilakukan oleh Lumbanthobing

(2018) dengan temuan bahwa, Gojek memenangi kompetisi menggunakan strategi campuran dengan nilai probabilitas 0,753, lalu diikuti dengan Grab yang memiliki nilai probabilitas sebesar 0,650.

Penelitian Praditya (2021) yang menyimpulkan Shoppe dan Tokopedia sebaiknya menggunakan strategi tunggal, dengan simpulan asumsi bahwa data yang dimiliki Shopee dan Tokopedia memperoleh nilai permaian optimal sebesar 64. *E-commerce* Shopee menggunakan Strategi layanan keamanan dalam berbelanja untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan Tokopedia menggunakan strategi layanan keamanan dalam berbelanja untuk menghasilkan kerugian yang minimal.

Pembuktian juga dilakukan oleh Putri (2020), dimana analisis yang dilakukan menunjukkan ada lima aplikasi *e-commerce* yang memiliki kelebihan didalam usaha menyokong digitalisasi ekonomi, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Zalora. Hal yang dimaksudkan adalah kelebihan didalam penyediaan marketplace yang mudah diakses bagi para pengguna. Keunggulan kedua berupa jaringan sosial digital mempunyai cakupan luas, sehingga jaringan komunikasi atau relasi yang dimiliki pengguna semakin banyak dan memungkinkan untuk mendapatkan lebih banyak pilihan atau referensi barang dan jasa yang sedang dibutuhkan.

Setelah dilakukan analisis data lebih mendalam terhadap kelima aplikasi *e-commerce* tersebut, hasil membuktikan bahwa aktivitas kegiatan ekonomi lambat laun mulai berpindah haluan ke sistem digital. Sektor-sektor perekonomian dituntut untuk bisa mengimbangi proses trasnformasi era digitalisasi yang semakin hari bertambah persentasenya. Sebagai mana yang telah dicontohkan oleh sektor bisnis, adanya *e-commerce* menunjukkan nilai positif dari segi penilaian produk dan juga menunjukkan tingkatan kekuatan dalam menggaet lebih banyak pengguna dari berbagai kalangan untuk meningkatkan aktifitas ekonomi melalui sistem digital atau elektronik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Temuan Sayekti (2018) mendukung analisis ini dimana transformasi ekonomi menuju sistem digital atau elektronik memicu dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Data hasil survey BPS menampilkan bahwa sumbangsih *e-commerce* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 4 persen ditahun 2017. Sedangkan, ditahun 2016 peningkatan PDB Indonesia hanya sebesar 3,61 persen yang kemudian diprediksikan ditahun 2018 peningkatan akan mencapai 10 persen. Berdasarkan berita acara yang disampaikan oleh Oxford Economics ditahun 2016, setiap 1 persen trobosan baru dari pengaplikasian digitalisasi akan menjadi asumsi bahwa dapat memberikan sumbangan dana tambahan 640 juta USD kepada PDB Indonesia serta membuka sebanyak 10.700 lowongan pekerjaan baru ditahun 2020.

Berdasarkan referensi dari maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hasil temuan tersebut apakah relevan dengan strategi yang digunakan Shopee maupun Tokopedia saat ini. Data sample yang digunakan akan lebih diperkecil lingkupnya yaitu dengan mengambil sample konsumen Shopee atau Tokopedia yang ada di Yogyakarta. Maka dari itu, penulis menetapkan judul skripsi yang diajukan ialah **"ANALISIS STRATEGI E-COMMERCE DALAM MENDORONG DIGITALISASI EKONOMI DI YOGYAKARTA DENGAN METODE GAME THEORY (STUDI KASUS: TOKOPEDIA VS SHOPEE)"**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat oleh penulis didalam tugas akhir ini ialah pembuktian dan penemuan strategi apa yang digunakan oleh *e-commerce* yang diteliti dan menemukan strategi yang terbaik diantara keduanya dilingkup Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu pertanyaan yang dimunnculkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh *e-commerce* Shoppe dan Tokopedia untuk mendorong digitalisasi ekonomi?
2. Seberapa besar tingkat permainan yang terjadi diantara kedua *e-commerce* tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maksud dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menemukan perbandingan strategi yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia dalam upaya mendukung digitalisasi ekonomi.
2. Menentukan besarnya nilai permainan antara Shopee dan Tokopedia menggunakan metode Game Theory.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarakan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik kesimpulan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sudut Pandang Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk peningkatan pengetahuan tentang teori permainan *(Game Theory)*, serta menjadi bahan referensi bagi peneliti atau mahasiswa yang akan melakukan penelitiaan dengan metode sama di masa akan datang serta menambah membuka jalan berfikir bagi pembacanya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Sudut Pandang Praktis

Dapat menyediakan informasi-informasi dan bahan pertimbangan untuk merekomendasikan penggunaan aplikasi Shoope atau Tokopedia dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

3. Sudut Pandang Kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mengajak instansi-instansi pendidikan atau penelitian untuk menggunakan metode teori permainan didalam penelitian persaingan antara dua perusahaan dan lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan tugas akhir ini disusun sedemikian rupa untuk menjadi seumber referensi dan memudahkan peneliti selanjutnya. Tulisan ini disusun dalam lima bab, seperti yang tertera sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah yang diangkat, tujuan diadakannya penulisan dan manfaat hasil temuan terhadap faktor-faktor pendukung

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang diambil, telaah pustaka atau literatur review rujukan penelitian terdahulu, kerangka pemikira, dan hipotesis yang diambil.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode penelitian yang digunakan, rancangan penelitian, variabel, populasi dan sampel yang akan diambil.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi temuan hasil dan pembahasan yang telah di uji keakuratannya menggunakan tools dan metode yang diambil.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi sebuah kesimpulan dari temuan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dan saran terhadap penelitian selanjutnya untuk pengembangan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, data perolehan dari data primer yang disebar melalui kuisioner dan diolah menggunakan matriks *pay off*. Sumbangsih terbesar ialah responden yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Rata-rata dari responden bekerja sebagai mahasiswa dan pelajar. Sedangkan untuk pekerja hanya memiliki persentase sumbangsih yang sedikit. Para responden tersebut mayoritas berkuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Temuan penelitian menunjukkan nilai optimal pada kasus persaingan antara Shopee dan Tokopedia memiliki nilai permainan optimal sebesar 2. Nilai tersebut diperoleh berdasarkan olah data hasil dari penyebaran kuisioner dengan responden tujuan adalah generasi Z yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta seperti pada penjelasan sebelumnya.

Pada awal mula pengolahan data dengan menggunakan metode permainan, data minimaks sebesar 2 dan maksimin sebesar 8. Ini menandakan pengolahan data menggunakan *matriks pay off* tidak menemukan titik pelana (*saddle point*). Kemudian, Pengolahan data dilanjutkan menggunakan metode *matriks pay off* tereduksi I. Metode ini mengeliminiasi X3 (pelayanan) dan X5 (transaksi syariah). Akan tetapi, hasil yang ditemukan masih berada dititik yang berbeda dengan maksimin senilai 2 dan minimaks senilai -2. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengolahan data harus dilakukan kembali menggunakan metode tereduksi II, dimana yang akan dieliminasi ialah Y2 (akses kemudahan), Y3 (pelayanan), dan Y5 (transaksi syariah). Setelah pengolahan data menggunakan metode tereduksi II barulah ditemukan titik pelana (*saddle point*) dengan nilai maksimin sebesar 2, dan minimaks sebesar 2.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Masing-masing dari pemain baris (Shopee) dan pemain kolom (Tokopedia) menggunakan strategi murni didalam persaingannya. Dimana Shopee memilih untuk memaksimalkan X1 atau desain platform untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan Shopee menganalisis pola pikir dan kehidupan sosial dari generasi Z untuk menemukan informasi tentang apa saja yang disukai dan diminat oleh generasi milenial.

Sedangkan Tokopedia berusaha untuk meminimalkan kerugian dari Y4 atau pelayanan platform yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut ditujukan agar para *costumer* Tokopedia dapat melaporkan atau membuat aduan kepada pihak Tokopedia ketika mengalami kejahatan digital, sehingga *costumer* mendapatkan *refund* uang yang telah digelontorkan atau bantuan untuk mengurus laporan tindak pidana setelah menjadi korban penipuan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

B. Saran

Setelah berhasil menganalisis data yang telah didapat dengan beberapa kendala yang ditemukan, oleh karena itu penulis menyarankan:

1. Kuisioner yang disebar harus dilakukan analisis target secara lebih mendetail untuk menemukan responden yang sesuai dengan variabel yang ditentukan.
2. Atribut-atribut yang digunakan diharapkan lebih bervariasi dan lebih spesifik untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya dengan menjadi sebuah rujukan penelitian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih studi kasus yang lebih menarik perhatian, sehingga penelitian-penelitian yang akan mendatang lebih banyak menggunakan teori permainan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Farrel Raka Praditya, S. Y. (2021). Game Theory Dalam Penentuan Strategi Pemasaranoptimaldalam (Studi Kasus Persaingan E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Tin: Terapan Informatika Nusantara*, 53-57.

Anshori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam*, 1-18.

Aurelia Salsabila Putri, R. Z. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Idec*, 1-14.

Debora Exaudi Sirait, S. M. (2020). *Game Theory.* Pematangsiantar: Fp. Aswaja.

Dewi Diniaty, A. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industr*, 175-184.

Dwi Sukma Donoriyanto, S. (2010). Penentuan Strategi Pemasaran Produk Minuman Energi Dengan Teori Permainan (Game Theory) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Surabaya Timur. *Jurnal Penelitian Ilmu Teknik*, 11-18.

Fachrizi Alwafi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-15.

Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 143-160.

Firli Irhamni, B. K. (2016). Sistem Informasi E-Commerce Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik. *Jurnal Ilmiah Nero*, 183-190.

Galuh Widitya Qomaro. (2018). Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan. *Kabilah*, 241-251.

Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 21-35.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 57-81.

Imam Azizuddin, I. M. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam. *Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 111-123.

Imran, A. (2019). *Penentuan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Online Dengan Teori Permainan (Game Theory) Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Wilayah Makassar (Studi Kasus Pengguna Go-Jek Dan Grab).* Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-112.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-112.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-112.

Iwan Sidharta, B. S. (2015). Perngaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Computech & Bisnis*, 23-36.

Kevin Marshal Mark, A. B. (2020). Pengaruh Persaingan Pasar Terhadap Agresivitaspajak Dengan Kecakapan Manajemen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 18-36.

Lumbantobing, T. P. (2018). *Strategi Kompetisi Antar Gojek Dan Grab Dengan Menggunakan Game Theory.* Medan: Universitas Sumatera Utara.

Musthofa, M. W. (2018). Analisis Strategi Penyebaran Agama-Agama Di Indonesia Dari Pra Hingga Era Modern Dengan Pendekatan Teori Permainan Matematika. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 99-114.

Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Neo-Bis*, 32-39.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Robby Yuli Endra, D. H. (2017). Analisis Dan Uji Kualitas Pengguna Website Tokopedia.Com Menggunakan Metode Webqual (Case : Pengguna Tokopedia.Com Di Universitas Bandar Lampung) . *Explore Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 167-180.

Saepi, A. (N.D.). Teknologi Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Uin Sunan Maulana Hasanudin Banten*, 1-8.

Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir Lppm Universitas Asahan*, 57-61.

Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan*, 57-61.

Satria Ramadhani, B. I. (2015). Menentukan Strategi Permasaran Pada Produk Briket Dengan Metode Game Theory Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ukm Kaisar Briket. *Spektrum Industri*, 169-180.

Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4214-4239.

Sayekti, N. W. (2018). Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Info Singkat*, 19-24.

Simanullang, H. N. (2017). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Melayunesia Law*, 111-126.

Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma*, 43-53.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 38-51.

Talisa Rahma Pramintasari, Indah Fatmawati. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Studi Manajemen Fakultasekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1-33.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Utama, D. N. (2006). E-Commerce Sebagai Sebuah Sistem Sosial. *Falsikom*, 78-86.

Widi Nugrahaningsih, M. E. (2017). Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online. *Serambi Hukum*, 27-40.

Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkansiklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 84-90.

Yusuf Budiana, F. N. (2020). Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek Dan Grab Dengan Menggunakan Game Theory(Studi Kasus: Mahasiswa Di Pulau Jawa). *Jurnal Mitra Manajemen(Jmm Online)*, 16-27.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA