

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang tumbuh dengan begitu cepat dan memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan kemudahan yang diperoleh tersebut membuat masyarakat sangat bergantung dengan kehadiran internet. Saat ini melalui internet setiap orang sudah bisa mengakses ke dunia global untuk mendapatkan berbagai informasi untuk menunjang kegiatan yang dilakukan (Dorris Yadewani, Reni Wijaya, 2017, hlm. 5).

Evolusi yang terjadi di internet merupakan salah satu fenomena yang paling menarik dalam kemajuan teknologi yang terjadi sekarang. Salah satu aspek yang bisa dibilang evolusi ini dikarenakan munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) di lingkungan bisnis. Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang (M. Subchan, Dedi Setiadi, 2019, hlm. 8).

Kemajuan teknologi di Indonesia memberi banyak perubahan dan pengaruh terhadap aktivitas masyarakat sehari-hari di segala aspek kehidupan. Terutama kemajuan teknologi komunikasi dimana semua orang dapat memanfaatkan

smartphone untuk mempermudah kebutuhan mereka seperti jual beli secara *online*. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, mempermudah pelaku usaha dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa dibatasi oleh waktu (Firmansyah, 2017, hlm. 28).

Pada zaman dulu untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk atau barang antara penjual dan pembeli harus bertemu agar menemui suatu kesepakatan. Namun, saat ini kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu yang terbatas dapat teratasi dengan mudah dengan adanya internet. Sebagaimana firman Allah SWT Al-Baqarah / 2 : 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُمَا سَلْفٌ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”.(Kementerian Agama, 2019, hlm. 225)

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan melalui jaringan internet, melalui cara menyediakan *Marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia

mengalami pertumbuhan. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa (Jamaludin 2018, hlm. 12).

Hal inilah yang membuat banyak orang untuk memanfaatkan internet sebagai media kegiatan jual beli. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis *online* adalah dengan menggunakan electronic commerce (*e-commerce*). *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Penerapan *E-commerce* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak (Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, 2019, hlm. 157).

Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Shopee yaitu platform belanja *online* yang ada di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *Marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Sally 2017, hlm. 87).

Aplikasi daring riset pasar *Snapcart* menyurvei mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Data survei tersebut, tiga *e-commerce* yang

paling mudah diingat dan dimanfaatkan pengguna yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Riset *Snapcart* ini dilakukan dengan metode survei *daring* melalui aplikasi pada 2018 dengan melibatkan 6.123 responden. *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik*, Felix Sugianto mengatakan, berdasarkan riset terbaru *Snapcart*, 37 persen responden menjawab paling sering menggunakan *Shopee* untuk berbelanja *online* di Indonesia. Peringkat berikutnya adalah *Tokopedia* (25 persen) dan *Lazada* (20 persen). *Shopee* unggul dengan skor *awareness* sebesar 81, *Tokopedia* berada di peringkat dua dengan skor 80, disusul *Lazada* dengan skor 78 (Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, 2019, hlm. 156).

Shopee merupakan *E-commerce* yang sangat populer pada saat ini. *Shopee* adalah sebagai pasar yang menyediakan toko-toko bagi penjual secara gratis. Jika memiliki barang atau produk yang ingin dijual, *Shopee* menyediakan toko *online* gratis yang bisa dimanfaatkan. Selain gratis, fasilitas toko *online* yang disediakan *shopee* mempermudah proses pemasaran produk karena *shopee* telah dikenal orang diseluruh Indonesia. Jangkauan pasar menjadi lebih luas dan secara otomatis produk yang dijual semakin laris manis.

Namun sayangnya beberapa konsumen merasa kecewa ketika produk yang dipesan nampak berbeda saat produk tersebut sudah berada ditangan konsumen. Misalnya saja dalam melakukan pembelian jual beli *online* di *Shopee* masih terdapat beberapan kesalahan misalnya barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar.

Faktor risiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Risiko berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal (Salsabil Laras N, Andy Dwi Bayu Bawono, 2021, hlm. 8). Oleh karena itu setiap konsumen muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh masalah sehingga dapat mencapai kepuasan di dunia dan akhirat. Sesuai dengan firman Allah SWT Al-Baqarah / 2 : 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.* (Kementerian Agama, 2019, hlm. 198)

Ayat tersebut kita pahami bahwa adanya anjuran untuk melakukan transaksi jual beli sesuai dengan syariat-syariat Islam, yang mengharapkan kebaikan (masalah) dan keberkahan dalam berbelanja *online*. Masalah-masalah bertransaksi jual beli pun dijelaskan oleh para fakih, mutakallim, dan mufasir Ahlusunnah bahwa manusia-manusia yang berakal akan mengambil manfaat dari bertransaksi jual beli.

Prinsip-prinsip perdagangan yang terkandung di dalam Al-Quran antara lain : (1) setiap perdagangan di antara kedua belah pihak harus didasari sikap saling ridha sehingga kedua belah pihak tidak merasa terdzolimi, (2) menegakkan prinsip keadilan, baik dalam pembagian keuntungan, timbangan, ukuran mata uang (kurs), dan lain-lain, (3) prinsip larangan riba (*interest free*), (4) tolong menolong, kasih sayang, dan persaudaraan, (5) Dalam kegiatan perdagangan tidak diperkenankan melakukan investasi pada usaha yang dilarang agama atau diharamkan, seperti usaha-usaha yang merusak mental antara lain narkoba, pornografi dan lain-lain. Serta komoditas perdagangan haruslah produk yang halal dan juga tayyib, baik itu barang atau jasa.

Pada umumnya kegiatan *e-commerce* ini pastinya mengharapkan transaksi bisnis yang bermanfaat dan mendapatkan keberkahan dalam berbelanja. Banyaknya bisnis *e-commerce* yang berkembang saat ini, menuntut konsumen agar cermat dalam memilih, menilai suatu produk yang memiliki manfaat dan kualitas baik sebelum membeli (Harahap, 2015, hlm. 36). Keputusan pembelian secara Islam harus senantiasa sejalan dengan Al-Quran dan Sunnah. Agar kemaslahatan tetap selaras dengan syara' maka perlu adanya batasan-batasan dalam mengambil keputusan pembelian. Batasan tersebut seperti menggunakan barang yang berguna, halal, dibutuhkan dan tidak mengesampingkan pahala juga akhirat (Demirel & Yasarsoy, 2015, hlm. 79). Setiap konsumen muslim harus menggunakan produk yang halal dan baik, agar lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian (Ridwan et al., 2018, hlm. 6). Paham agama sangat mempengaruhi niat beli konsumen muslim (Islam

& Chandrasekaran, 2019, hlm. 43). Keputusan pembelian dalam Islam juga mengajarkan untuk mendahulukan masalah atas kebermanfaatan suatu produk (Alfian & Marpaung, 2017, hlm. 20).

Dalam transaksi jual beli *online* pasti terdapat penjual dan pembeli. Unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi ada 3 yakni pihak penjual dan pembeli, transaksi (sighat), objek transaksi (Suhendi, 2016, hlm. 8). Pelaku konsumen muslim dalam transaksi jual beli *online* maupun *offline* hendaknya tetap memegang teguh syariah Islam. Tujuan dari menerapkannya yakni untuk menjauhi sikap berlebih-lebihan serta menghindari kemudharatan. Sehingga sikap yang tidak berlebih-lebihan, halal dan thayyib (benar-benar baik) (Nasution et al., 2017, hlm. 51). Konsumen muslim diajarkan untuk menghindari kemewahan dan kemubaziran. Sehingga pola konsumsi secara Islam lebih ditekankan untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan.

Adanya Shopee di Indonesia ini tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba bertransaksi secara *online* melalui Shopee dan menikmati program unggulannya seperti potongan harga ongkos kirim. Program potongan harga ongkos kirim ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu *marketing* untuk masyarakat Indonesia untuk menggunakan Shopee dalam jual beli secara *online*.

Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu

memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut.(Alvara Research Center, 2022)

Setelah melakukan wawancara dengan dua belas konsumen (mahasiswa) yang menggunakan aplikasi Shopee, menyatakan bahwa keputusan membeli pada Shopee karena sering melihat iklan dari segi promo dan potongan harga, ongkir dan diberbagai media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain. (Wawancara Mahasiswa, 2023)

“Keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya” (Sopiah, 2013, hlm. 121).

“Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua plihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan dia kemudian memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan” (Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, 2016, hlm. 100).

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk. Pada saat ini keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan risiko (Nugroho, dkk, 2021, hlm. 2). Risiko terpersepsi terbagi ke dalam risiko keuangan, risiko produk, risiko informasi, dan risiko pengiriman (Martiyanti, 2015, hlm. 23). Faktor tersebutlah yang membuat seorang konsumen dapat mengeliminasi produk yang akan dipilihnya.

Berdasarkan uraian pengamatan sementara, peneliti melihat banyak mahasiswa di lingkungan kampus yang menggunakan aplikasi Shopee. Di sinilah kebanyakan para mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee berdasarkan banyaknya promo yang sering di lihat yaitu dari potongan harga dan potongan ongkos kirim. Beberapa waktu yang lalu peneliti mewawancarai beberapa mahasiswa di lingkungan kampus UIN Antasari Banjarmasin, yang berpendapat bahwa membeli barang di aplikasi Shopee harga relatif lebih murah dibandingkan dengan di Banjarmasin dan memudahkan dalam segi memilih barang tanpa harus ke mall atau keluar rumah. Sehingga penulis merasa sangat tertarik untuk mengangkat penelitian yang berhubungan dengan pengaruh harga dan risiko dalam keputusan pembelian barang *online* Shopee di kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Sehingga penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Risiko dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga dan risiko berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian barang *online* shopee dikalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

2. Apakah harga dan risiko berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian barang *online* shopee dikalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bahwa harga dan risiko berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian barang *online* shopee dikalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui bahwa harga dan risiko berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian barang *online* shopee dikalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Secara ringkas, manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan gagasan untuk perkembangan keilmuan mengenai harga, risiko dan juga mampu mengaplikasikan konsep-konsep maupun teori-teori dalam bertransaksi yang selama ini telah didapatkan melalui perkuliahan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan wawasan penulis terhadap penelitian yang dilakukan terkait harga, risiko dan mampu meningkatkan perilaku konsumen yang baik dalam

bertransaksi. Penelitian ini juga diharapkan bisa berguna untuk mahasiswa supaya lebih bijak dalam bertransaksi.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh menurut KBBI adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. (Pendidikan Nasional, 2011). Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan risiko yang dialami konsumen dalam keputusan pembelian di shopee.

2. Harga

Harga Menurut KBBI adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.(Pendidikan Nasional, 2011). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* di shopee.

3. Risiko

Risiko menurut KBBI adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan.(Pendidikan Nasional, 2011). Risiko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* di shopee.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut KBBI adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli suatu produk. (Pendidikan Nasional, 2011) Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam berbelanja melalui *Marketplace* shopee.

5. Belanja *Online*

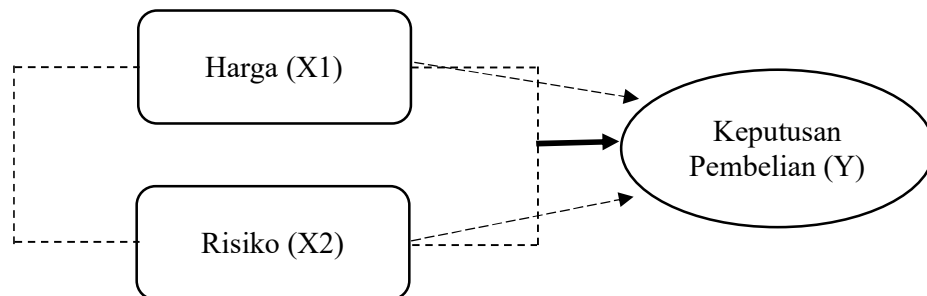
Menurut Mujiyana & Elissa, (2013), belanja *online* adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time tanpa suatu media perantara melalui internet. Belanja *Online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Belanja *Online* yang dilakukan melalui Shopee.

6. Mahasiswa

Mahasiswa dalam KBBI adalah orang yang belajar di Perguruan Tinggi.(Pendidikan Nasional, 2011). Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

F. Kerangka Pemikiran





Kerangka pemikiran penelitian



Sumber : Data diolah

Pengaruh Harga dan Risiko dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di
Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

Keterangan:

1.  = Variabel Independen
2.  = Variabel Dependen
3.  = Menunjukkan pengaruh secara Parsial
4.  = Menunjukkan pengaruh secara Simultan

G. Hipotesis Penelitian

1. Secara Parsial

H_0 : Secara Parsial di duga Harga dan Risiko tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Secara Parsial di duga Harga dan Risiko terdapat pengaruh yang signifikan dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

2. Secara Simultan

H_0 : Secara Simultan di duga Harga dan Risiko tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H_a : Secara Simultan di duga Harga dan Risiko terdapat pengaruh yang signifikan dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurmadina (2016), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makasar).”	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .	Menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis, serta penelitian sama-sama keputusan pembelian secara <i>online</i> .	Menggunakan variabel analisis faktor-faktor dan lokasi penelitian berbeda.
2.	Sri Dewi Patimah (2019), “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi, risiko dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan variabel risiko serta sama-	Pada persepsi teknologi informasi, kepercayaan dan kepuasan konsumen,

	Konsumen Dalam Belanja <i>Online</i> Perspektif Ekonomi Islam Di Kabupaten Pulang Pisau”.	terhadap kepercayaan konsumen <i>online</i> .	sama transaksi <i>online</i> .	populasi penelitian serta lokasi penelitiannya .
3.	Nurul Hasanah Syah (2017), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Online</i> Shop di Kota Medan”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-Square) sebesar 72,1% variabel periklanan, kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>online</i> shop, sedangkan 27,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain.	Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan serta penelitian sama-sama keputusan pembelian secara <i>online</i> .	Menggunakan variabel analisis faktor-faktor dan lokasi penelitian berbeda.

Sumber: Data Diolah 2023

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

BAB I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah Landasan Teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian yakni Kerangka teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan risiko.

BAB III merupakan Metode Penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh Harga dan Risiko dalam Keputusan Pembelian Barang *Online* Shopee di Kalangan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

BAB V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar peneliti.