



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 143-151

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Berbasis E-commerce (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang)

Dwi Bagus Mahendra¹, Muhammad Jefri², Bayu Risky Gumilang³, Bambang Sutarto⁴

^{1,2,3,4} universitas pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (September 2024) Disetujui (Oktober 2024) Diterbitkan (November 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Pamulang dalam transaksi berbasis e-commerce. Dengan perkembangan pesat teknologi informasi, e-commerce menjadi platform utama dalam kegiatan ekonomi, termasuk di kalangan mahasiswa. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan 78 responden dari berbagai tingkatan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada rentang usia 20-25 tahun (56,4%) dan platform e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Shopee (79,5%). Faktor keamanan menjadi pertimbangan utama dalam bertransaksi, dengan 52,5% responden menyatakan bahwa e-commerce aman. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya memahami perilaku konsumsi mahasiswa untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan platform e-commerce.</p>
<p>Kata Kunci: Perilaku Konsumen, E-commerce, Mahasiswa, Shopee, Keputusan Pembelian.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Consumer Behavior, E-commerce, Students, Shopee, Purchasing Decisions</p>	<p><i>This study aims to analyze the consumer behavior of Pamulang University students in e-commerce-based transactions. With the rapid development of information technology, e-commerce has become a primary platform in economic activities, including among students. Data for the study was collected through questionnaires and interviews with 78 respondents from various student levels. The results show that the majority of students are in the 20-25 age range (56.4%) and the most commonly used e-commerce platform is Shopee (79.5%). Security is a primary consideration in transactions, with 52.5% of respondents stating that e-commerce is safe. Cultural, social, personal, and psychological factors also influence students' purchasing decisions. This research provides insights into the importance of understanding student consumer behavior to optimize marketing strategies and services for e-commerce platforms.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar. E-commerce kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Universitas Pamulang, yang notabene berada dalam kelompok usia muda dan melek teknologi, menjadi salah satu pengguna utama layanan e-commerce. Perilaku konsumen dalam bertransaksi melalui platform e-commerce menunjukkan dinamika yang menarik untuk diteliti, mengingat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli barang atau jasa secara online.

Tingginya penggunaan internet ini turut mengundang perkembangan atau fenomena baru di bidang-bidang lainnya, salah satunya adalah bidang ekonomi khususnya Ecommerce, dimana kesempatan masyarakat untuk membuka peluang usaha sendiri menjadi lebih besar dengan adanya media internet. Awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah e-commerce kepanjangan dari electronic commerce (Rahmawati, 2019 dalam Miranda 2017: 2).

Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. E-commerce selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan keuntungan untuk konsumen, konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, selain itu fasilitas E-commerce juga memberikan fasilitas pada konsumen berupa kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara (Mufarida, 2011: 3).

E-commerce menyebabkan remaja urban berperilaku konsumsi, mereka akan membeli sesuatu yang seharusnya memang tidak dibutuhkan. Hal tersebut diatas juga saya rasakan di lingkungan kampus tempat saya kuliah, yang notabene adalah dari kalangan mahasiswa yang berpendidikan yang seharusnya sudah mampu menyikapi realita dengan lebih kritis dan bijak. Banyak dari teman-teman mahasiswa di kampus yang memanfaatkan smartphone yang mereka miliki untuk berbelanja secara online yang dari pengamatan penulis terkesan berlebihan sehingga menunjukkan perilaku konsumsi yang secara langsung berdampak pada gaya hidup mahasiswa.

Studi mengenai perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce masih relatif baru dan terus berkembang. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era digital. Dengan fokus pada mahasiswa Universitas Pamulang, penelitian ini berusaha menggali lebih dalam mengenai preferensi, motivasi, dan hambatan yang dihadapi oleh mahasiswa dalam menggunakan e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform, dan pengalaman berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa Universitas Pamulang dalam transaksi berbasis e-commerce, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan layanan e-commerce yang lebih efektif dan efisien bagi segmen pasar ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola platform e-commerce dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi, banyak penelitian sebelumnya telah menyoroti aspek penggunaan e-commerce dan pengaruhnya terhadap gaya hidup konsumen. Misalnya, penelitian oleh Hardianto et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce meningkatkan kecenderungan konsumtif dan perilaku hedonisme di kalangan mahasiswa. Penelitian lain oleh Azzahra (2022) menyatakan bahwa mahasiswa sering memprioritaskan kenyamanan dan ketersediaan produk saat berbelanja online.

Beberapa peneliti fokus pada hubungan antara peningkatan akses e-commerce dan preferensi belanja mahasiswa berdasarkan faktor-faktor seperti diskon dan promosi. Namun, penelitian yang ada cenderung terbatas pada aspek penggunaan platform tanpa memperhatikan faktor psikologis dan sosial

yang mempengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh multidimensi (faktor budaya, sosial, dan pribadi) terhadap keputusan berbelanja mahasiswa di platform e-commerce, dengan tujuan untuk memahami lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini membentuk perilaku konsumsi di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Perkembangan globalisasi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Perkembangan ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan masyarakat (Piliang, 2010 : 236). Hal tersebut diakibatkan oleh meningkatnya mobilitas manusia yang cenderung menuntut kepraktisan sehingga berbagai bentuk kemudahan hadir dalam perkembangan teknologi. Internet adalah salah satu contoh perkembangan di dunia teknologi komunikasi. Internet merupakan Interconnected Network. Yaitu sebuah jaringan computer yang saling menghubungkan antar komputer secara global (Sibero, 2011). Sedangkan menurut Berners Lee, Internet yaitu sebuah jaringan yang memiliki beberapa jaringan di dalamnya. Menurut pengertian dari beberapa ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa Internet merupakan sebuah jaringan yang berfungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media lainnya.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang e-commerce atau yang biasa dikenal dengan e-com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan “get and deliver”. E-commerce juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan Ebusiness dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventory yang dilakukan secara otomatis dan juga system pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

ktivitas belanja online telah menjadi budaya di masa modern ini. Belanja online merupakan aktivitas bisnis yang menjadikan internet sebagai mediumnya. Kegiatan transaksi jual beli menggunakan komputer dan internet website dikenal sebagai online shopping. Menurut Sari (2015) Online Shopping atau belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Sedangkan menurut (Katawetawaraks & Wang, 2011) Berbelanja secara online memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual-beli bagi penggunaanya, selain menawarkan kemudahan, terdapat alasan lain mengapa orang memilih berbelanja secara online diantaranya yaitu Kenyamanan. Kelengkapan Informasi, produk dan layanan yang tersedia serta, efisiensi biaya dan waktu.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), terdapat empat faktor yang memengaruhi belanja online, yaitu : 1. Kenyamanan Dalam berbelanja secara online konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, konsumen tidak perlu mencari parker dan berjalan ke toko. 2. Kelengkapan Informasi Konsumen tidak perlu berinteraksi secara tatap muka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Karena toko online memuat informasi 14 produk secara online, yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk. 3. Waktu Konsumen dapat mengakses situs web selama 24 jam sehari dari mana saja untuk memeriksa harga dan memesan barang dagangan. 4. Kepercayaan konsumen Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online, konsumen akan mengevaluasi proses pembelian barang, keamanan dan kecepatan pengiriman barang dan keamanan data konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatankegiatan tersebut. The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta Tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Dengan pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai Tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, 15 memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui

proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan Tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut : 1. Faktor Kebudayaan, merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. 2. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, Pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. 3. Faktor Psikologis, selanjutnya pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : a. Motivasi, Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebetulan tersebut. b. Persepsi, Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. d. Keyakinan dan sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan 16 sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. 4. Faktor pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai

METODE

Pendekatan Penelitian Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif (qualitative research) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang e-commerce dan dampaknya pada perilaku konsumsi mahasiswa.

(Sugiyono, 2010 : 15) mendefinisikan metode kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut (Sugiyono, 2015 : 85) Sumber data menggunakan secara sampling purposive adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Straus (dalam Ahmad, 2014 : 15) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan istilah penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya.

Hal ini dapat mengarah pada penelitian tentang kehidupan, perilaku seseorang atau hubungan-hubungan interaksional. Pendekatan penelitian yang digunakan ini bersifat deskriptif karena data yang dikumpulkan dan diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus (case study), studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang berbagai peristiwa di lapangan yang cukup kompleks, dan bermaksud untuk menganalisis peristiwa tersebut. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Dalam data primer tersebut yang menjadi subyek penelitian adalah Mahasiswa Tingkat 1, Tingkat 2, Tingkat 3, dan Tingkat 4

Objek Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pamulang Teknik Sampling Pada penelitian ini jumlah responden mahasiswa pendidikan ekonomi tingkat 1 sampai dengan tingkat 4 adalah 120 mahasiswa, dengan begitu teknik sampel yang digunakan peneliti adalah sampling purposive adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Menurut (Sugiyono, 2015 : 85).

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara/interview, kuesioner/angket terbuka, dan dokumentasi. Metode Analisis Data Analisis data dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dari hasil penelitian dan di analisis dengan mereduksi data (Data Reduction), penyajian data (Data Display), dan verifikasi data (Conclusion Drawing). (Sugiyono, 2010 : 338

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan ditulis Times New Roman 11. Hasil penelitian harus jelas dan ringkas. Jika temuan ada dalam tabel atau diagram, tidak boleh ada tumpang tindih antara temuan yang ditampilkan dalam tabel/diagram dengan deskripsi yang tertulis dalam teks. Garis-garis vertikal di tabel tidak perlu ditampilkan, sementara itu garis-garis horisontal hanya ditampakkan di bagian heading dan penutup tabel. ukuran huruf 11pt. Jika tabel tidak cukup satu kolom (misal tulisan terlalu kecil, jumlah kolom banyak, dll) maka tabel dilebarkan full menjadi 1 kolom.

Pembahasan harus menyajikan pemikiran kritis dan analisis penulis dari hasil studi. Menafsirkan dan membandingkan antara hasil studi dan pengetahuan yang ada sangat penting dalam bagian ini. Alasan hasil dan implikasinya terhadap pengetahuan Keperawatan harus didiskusikan.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara, sebagai bentuk pengumpulan data dan informasi - informasi dengan narasumber. Temuan penelitian ini mengenai E-commerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa diperoleh 78 Responden yang terdiri dari Mahasiswa Tingkat 1 (15 Mahasiswa), Tingkat 2 (44 Mahasiswa), Tingkat 3 (9 Mahasiswa), dan Tingkat 4 (10 Mahasiswa). Berdasarkan penelitian dapat pula dibuat data demografik responden.

Tabel 4.1 Tabel Tingkat Responden berdasarkan umur

Tingkat	Umur	Jumlah	Persen %
1	< 20 Tahun	15	19,2%
2	20-25 Tahun	44	56,4%
3	26-30 Tahun	9	11,5%
4	>30 Tahun	10	12,8%

Source: Data yang sudah di olah

Sebagaimana yang ada di tabel peneliti menerangkan dalam diagram berikut.

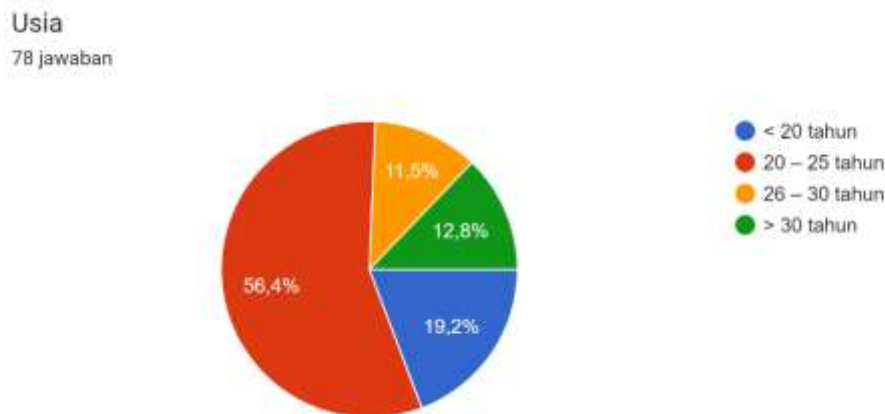


Figure 1: Diagram Usia

Selain itu di temukan bahwa Platform e-commerce yang paling sering digunakan merupakan aplikasi shopee. Dengan runtutan sebagai berikut.

Platform e-commerce yang paling sering Anda gunakan:
78 jawaban

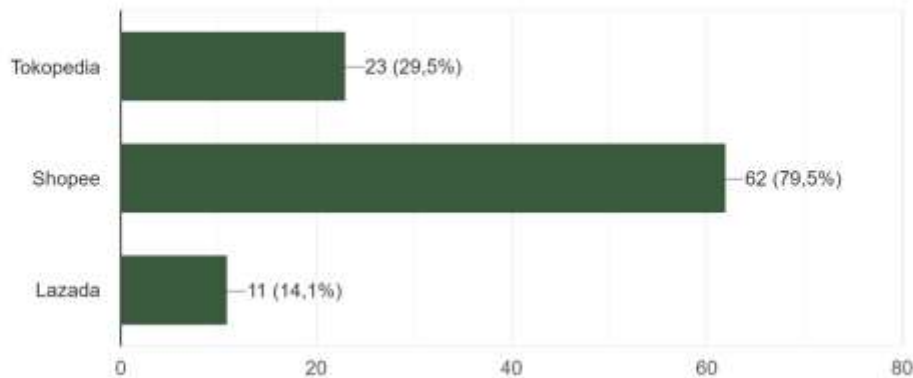
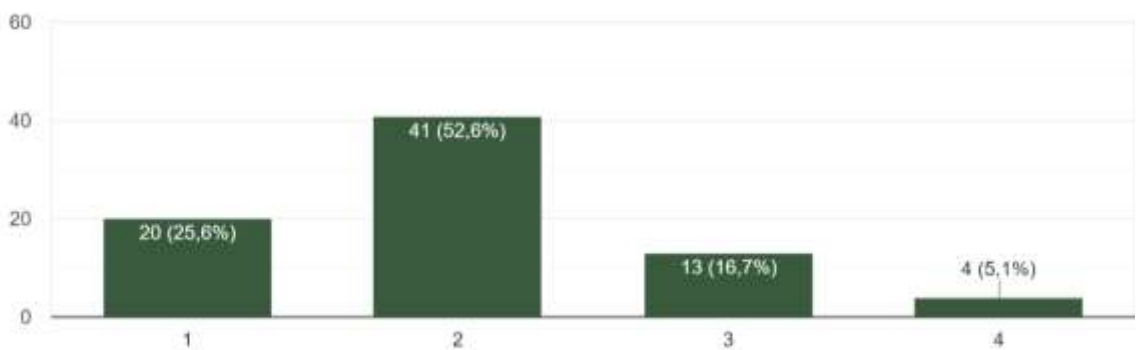


Diagram batang tersebut menunjukkan platform e-commerce yang paling sering digunakan berdasarkan 78 jawaban responden. Platform yang ditampilkan adalah Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Shopee menjadi platform paling populer dengan 62 jawaban, atau sekitar 79,5% dari total responden. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 23 jawaban, setara dengan 29,5%. Lazada merupakan platform yang paling sedikit digunakan, dengan 11 jawaban atau sekitar 14,1%. Dari diagram ini, terlihat bahwa Shopee mendominasi sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh responden.



Dalam diagram batang di atas dapat kita simpulkan bahwa responden percaya kepada platform e-commerce di buktikan dengan jumlah jawaban positif yang di peroleh yakni 52,5% untuk setuju dan 25,6% sangat setuju bahwa e-commerce aman. Kemudian dari adanya kuesioner dapat dibuktikan bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis juga sangat berpengaruh dalam keputusan untuk membeli di e-commerce.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Pamulang, dalam transaksi berbasis e-commerce. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang melibatkan 78 responden, yang tersebar di berbagai tingkatan mahasiswa, dengan persentase umur yang berbeda sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 4.1.

Dari data yang diperoleh, mayoritas responden berada dalam kelompok umur 20-25 tahun (56,4%), yang menunjukkan bahwa e-commerce cenderung digunakan oleh mahasiswa yang berada di usia dewasa awal. Selain itu, kelompok umur di bawah 20 tahun (19,2%) dan di atas 30 tahun (12,8%) memiliki jumlah responden yang lebih kecil, namun masih signifikan untuk dianalisis. Pola umur ini memberikan gambaran bahwa pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa umumnya berada pada tahap yang produktif dan aktif dalam mengadopsi teknologi digital untuk kebutuhan belanja mereka.

Berdasarkan diagram yang dihasilkan, Shopee mendominasi sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan, dengan 79,5% responden memilih Shopee sebagai platform utama mereka. Popularitas Shopee dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk promosi, harga yang kompetitif, dan antarmuka yang mudah digunakan. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 29,5%, sedangkan Lazada menempati urutan terakhir dengan 14,1%. Popularitas Shopee yang lebih tinggi mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang agresif serta fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen.

Dari hasil kuesioner, terlihat bahwa 52,5% responden menyatakan setuju bahwa e-commerce merupakan platform yang aman untuk bertransaksi, dan 25,6% lainnya sangat setuju. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keamanan dalam bertransaksi adalah salah satu faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih platform e-commerce.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk berbelanja di e-commerce. Faktor budaya mencakup kebiasaan dan norma yang ada di lingkungan responden, sementara faktor sosial terkait dengan interaksi sosial yang mempengaruhi preferensi terhadap platform tertentu. Faktor pribadi, seperti usia dan pendapatan, serta faktor psikologis, seperti persepsi keamanan dan kenyamanan, turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa platform e-commerce, khususnya Shopee, telah berhasil membangun kepercayaan dan menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Pamulang dalam transaksi berbasis e-commerce. Dengan perkembangan pesat teknologi informasi, e-commerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan mahasiswa yang melek teknologi. Dari 78 responden yang disurvei, mayoritas mahasiswa berusia 20-25 tahun menunjukkan kecenderungan tinggi dalam penggunaan platform e-commerce, dengan Shopee sebagai platform terpopuler (79,5%), diikuti oleh Tokopedia (29,5%) dan Lazada (14,1%).

Keamanan dalam bertransaksi online menjadi faktor utama dalam keputusan belanja mahasiswa, dengan 52,5% responden menyatakan setuju bahwa e-commerce aman, dan 25,6% sangat setuju. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pilihan platform tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh norma-norma sosial dan preferensi pribadi.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana mahasiswa Universitas Pamulang memanfaatkan e-commerce dan bagaimana faktor-faktor multidimensi memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian, temuan ini dapat digunakan oleh pengelola platform e-commerce untuk mengoptimalkan layanan yang lebih tepat sasaran bagi segmen mahasiswa.

REFERENSI

- Ardeliana, D. L., & Gandung, M. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Maya Muncar Cabang Sunter Podomoro Kota Jakarta Utara. *Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4), 3200-3211.
- Endang, A. H., & Acol, A. (2017). Analisis bisnis e-commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Insypro*, 2(1). Diakses 24 Oktober 2024, dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/insypro/article/view/3246>

- Achmad. (2018). Pengaruh pengguna e-commerce terhadap transaksi online menggunakan konfirmasi faktor analisis. *Jurnal Faktor Exacta*, 11(1), 7-16. Diakses 24 Oktober 2024, dari https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/2306
- Aeni, N. (2019). Pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Chandra, A., & Dadang, H. (2013). *E-business and e-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Deliarnov. (2015). *Perkembangan pemikiran ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Edisi keenam, terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gandung, M., Sunarsi, D., & Suwanto, S. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Trans Retail Indonesia (Carrefour) Cabang Ciputat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 879-894.
- Gandung, M. (2024). The Influence Of Discipline And Work Motivation On Employee Performance. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), 51-58.
- Ramadhanti, D. I., & Gandung, M. (2024). PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ELANG LABUAN MURNI JAKARTA BARAT. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2886-2896.
- Rohini, D. (2018). Pengaruh belanja online di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Fauziah, S. I. (2019). Perilaku konsumen dalam marketplace (Studi kasus di Shopee dan Tokopedia perspektif etika bisnis Islam). Diakses 24 Oktober 2024, dari <http://eprints.perbanas.ac.id/4769/6/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Haryanti, S., & TriIrianto. (2011). Rancang bangun sistem informasi e-commerce untuk usaha fashion studi kasus Omah Mode Kudus. *Journal Speed*, 3(1), 8. Diakses 24 Oktober 2024, dari <https://ijns.org/journal/index.php/speed/article/view/889>
- Haryono, A., & Lisma, N. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *Jurnal JPE*, 9(1). Diakses 24 Oktober 2024, dari <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7181>

- Irfani, F. (2010). Pengaruh iklan fashion majalah terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan. (Skripsi tidak diterbitkan). SMAN 2 Tangerang Selatan.
- Iyas. (2011). Implementasi sistem penjualan online berbasis e-commerce pada usaha rumahan Griya Unik Wanita pada mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Meleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. A. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi ketiga, cetakan ketujuh). Jakarta: Prenamedia Group.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses bisnis e-commerce pada perusahaan Amazon.com. *ComTech*, 5(2). Diakses 24 Oktober 2024, dari <https://media.neliti.com/media/publications/166013-ID-dampak-peningkatan-kepuasan-pelanggan-da.pdf>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM VISIP*, 4(1), 7. Diakses 24 Oktober 2024, dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13494>