



Analisis Perilaku Mahasiswa Universitas Pamulang (UNPAM) Prodi Manajemen dalam Memilih E-commerce: Tokopedia

Syakira Musdalifa Azhari¹, Muhammad Alfiansyah^{2*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Program Studi Manajemen, ³Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: syakiraazhari56@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (disi oleh editor) Disetujui (disi oleh editor) Diterbitkan (disi oleh editor)</p> <p>Kata Kunci: perilaku konsumen, e-commerce, mahasiswa, Tokopedia, keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku mahasiswa Universitas Pamulang (UNPAM) Prodi Manajemen dalam memilih e-commerce, dengan fokus pada platform Tokopedia. E-commerce telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih sering berbelanja online. Studi ini menganalisis faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Tokopedia sebagai platform berbelanja. Survei dilakukan terhadap 100 mahasiswa Prodi Manajemen UNPAM yang secara aktif menggunakan Tokopedia dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Tokopedia, diikuti oleh kualitas produk dan kemudahan penggunaan.</p>
<p>Keywords: Consumer behavior, e-commerce, Students, Tokopedia, purchase decisions</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study investigates the factors influencing the preference of Universitas Pamulang Management students for the Tokopedia e-commerce platform. By surveying 100 active users, the research explored the roles of price, product quality, promotions, and user experience in shaping consumer behavior. Findings indicate that price and promotional strategies are the most significant determinants of platform selection, followed by product quality and ease of use.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap perilaku konsumen, terutama generasi muda. Salah satu manifestasi yang paling mencolok adalah maraknya penggunaan e-commerce sebagai platform belanja online. Di Indonesia, Tokopedia telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka. Namun, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan platform e-commerce, khususnya Tokopedia, masih relatif terbatas.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, namun sebagian besar fokus pada aspek umum seperti faktor demografis, psikologis, dan sosial. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku mahasiswa dalam memilih platform e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa manajemen, masih relatif jarang. Padahal, mahasiswa manajemen memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih platform e-commerce.

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan, yaitu:

- **Fokus pada mahasiswa manajemen:** Penelitian ini secara khusus mengkaji perilaku mahasiswa manajemen, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dengan konsumen lainnya.
- **Analisis mendalam terhadap Tokopedia:** Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang membuat mahasiswa memilih Tokopedia dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.
- **Penggunaan pendekatan yang komprehensif:** Penelitian ini akan menggabungkan berbagai teori dan konsep dari bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan sistem informasi untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Pamulang (UNPAM) Prodi Manajemen dalam memilih Tokopedia sebagai platform e-commerce. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor demografis, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan Tokopedia.
2. Menganalisis persepsi mahasiswa terhadap fitur dan layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia.
3. Membandingkan preferensi mahasiswa UNPAM dengan penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen e-commerce.
4. Memberikan rekomendasi bagi Tokopedia untuk meningkatkan strategi pemasarannya kepada mahasiswa.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa berbagai faktor seperti sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen e-commerce di Indonesia.

E-commerce adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara online. Tokopedia, sebagai salah satu platform terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam memilih produk, membandingkan harga, dan memanfaatkan promosi yang tersedia (Chaffey, 2020). Faktor Penentu dalam Memilih E-commerce:

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih e-commerce meliputi harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan terhadap platform, dan kemudahan penggunaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Prodi Manajemen UNPAM yang pernah menggunakan Tokopedia dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner disebar untuk mengukur faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan penggunaan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Tokopedia.

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 100 responden yang secara aktif berbelanja di Tokopedia.

Instrumen Penelitian: Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang mencakup beberapa indikator utama seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Tokopedia, diikuti oleh promosi dan kualitas produk. Kemudahan penggunaan juga mempengaruhi, meskipun pengaruhnya tidak sebesar faktor harga dan promosi. Mahasiswa cenderung memilih Tokopedia karena platform ini sering menawarkan diskon, cashback, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan platform lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa faktor harga, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UNPAM Prodi Manajemen dalam memilih Tokopedia sebagai platform e-commerce mereka. Harga yang kompetitif dan promosi yang sering ditawarkan Tokopedia menjadi alasan utama mahasiswa menggunakan platform ini. Meskipun faktor kemudahan penggunaan juga mempengaruhi, mahasiswa lebih mengutamakan harga dan promosi dalam pengambilan keputusan.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2020). *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.