

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA UNNES**Badriyah Elisabet¹ , Kayla Putri Ramadhani² Khasna Alifatul Aisy³ Andriyan Farkhanudin⁴****Universitas Negeri Semarang**Email: badriyahelisabet@students.unnes.ac.id¹, kaylaptramadhani@students.unnes.ac.id², khasnaalifatulaisy@students.unnes.ac.id³, andriyanfarkhanudin@students.unnes.ac.id⁴

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) dalam penggunaan e-commerce serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) terhadap 45 responden mahasiswa yang didominasi oleh angkatan 2025 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin mahasiswa, di mana 73,3% responden berbelanja 1–3 kali per bulan dengan pengeluaran mayoritas di bawah Rp200.000. Faktor utama yang mendorong keputusan pembelian adalah kemudahan akses (62,2%), kepraktisan (57,8%), serta pengaruh promo dan diskon (46,7%). Produk kategori fashion (55,6%) dan metode pembayaran e-wallet (53,3%) menjadi pilihan yang paling dominan. Meskipun penggunaan e-commerce meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, penelitian ini juga menemukan adanya peningkatan rasionalitas konsumen, di mana 60% mahasiswa rutin membandingkan harga antar-platform. Namun, tingkat kepercayaan terhadap keamanan data pribadi dan autentisitas ulasan produk masih berada pada kategori netral, yang menunjukkan adanya celah kekhawatiran dalam transaksi digital. Simpulan dari penelitian ini adalah e-commerce memberikan pengaruh ganda terhadap mahasiswa: meningkatkan frekuensi belanja sekaligus memperkuat literasi informasi dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, E-Commerce, Mahasiswa, Keputusan Pembelian, Ekonomi Digital.

***Abstrak** – This research aims to analyze the consumer behavior of Universitas Negeri Semarang (UNNES) students in using e-commerce and the factors influencing their purchasing decisions in the digital era. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through an online questionnaire (Google Form) from 45 student respondents, predominantly from the 2025 cohort of the Faculty of Economics and Business (FEB). The results indicate that e-commerce has become an integral part of students' routine consumption patterns, with 73.3% of respondents shopping 1–3 times per month and the majority spending less than Rp200,000. The primary factors driving purchasing decisions are ease of access (62.2%), practicality (57.8%), and the influence of promos and discounts (46.7%). Fashion products (55.6%) and e-wallet payment methods (53.3%) are the most dominant choices. Although e-commerce usage increases the tendency toward consumptive behavior, this study also found an increase in consumer rationality, with 60% of students routinely comparing prices across platforms. However, the level of trust in personal data security and the authenticity of product reviews remains neutral, indicating concerns regarding digital transactions. The conclusion of this study is that e-commerce exerts a dual influence on students: increasing shopping frequency while strengthening information literacy in decision-making.*

Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, Students, Purchasing Decisions, Digital Economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah munculnya e-commerce yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara online. E-commerce menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, beragam pilihan produk, serta sistem pembayaran yang fleksibel, sehingga semakin diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sebagai generasi yang dekat dengan teknologi digital memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini didukung oleh gaya hidup yang dinamis dan kebutuhan akan kepraktisan. Berdasarkan data responden mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES), mayoritas menyatakan bahwa e-commerce memudahkan dan lebih praktis dibandingkan dengan belanja di toko fisik. Selain itu, faktor promo, diskon, serta kemudahan membandingkan harga antar platform turut memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, di balik kemudahan tersebut, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, seperti keraguan terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi. Hal ini terlihat dari masih banyaknya responden yang bersikap netral terkait kepercayaan terhadap keamanan e-commerce. Selain itu, kepercayaan terhadap ulasan produk juga belum sepenuhnya tinggi, yang menunjukkan adanya ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi perilaku konsumsi, mayoritas responden tergolong pengguna aktif e-commerce dengan frekuensi belanja 1–3 kali per bulan dan pengeluaran yang relatif terkontrol. Produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli, serta metode pembayaran e-wallet menjadi pilihan utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna memahami perilaku konsumen mahasiswa dalam penggunaan e-commerce serta faktor-faktor yang memengaruhinya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait dinamika konsumsi digital di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Sesuai dengan teori Sugiyono (2010), metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2008). Dalam konteks ini, penelitian difokuskan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Deskripsi Data Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar, diperoleh 45 responden mahasiswa UNNES. Sebagian besar responden dari FEB yaitu 34 orang (40%), FBS 5 orang (5,88%), dan FH 2 orang (2,35%), sedangkan yang lain dari FISIP, FMIPA, FT, serta FIPP. Dari sisi angkatan, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2025 sebesar 91,1%, disusul angkatan 2024 dan 2025 dengan besaran yang sama, yaitu 4,4%.

Dari segi perilaku konsumen dalam berbelanja online, 62,2% responden sangat setuju e-commerce memudahkan mereka dalam berbelanja, 57,8% responden setuju bahwa e-commerce lebih praktis dari pada toko fisik, 51,1% responden netral terhadap keamanan transaksi di e-commerce, 57,8% responden setuju e-commerce mempengaruhi keputusan membeli, 60% responden sangat setuju mereka sering membandingkan harga produk antar platform, 46,7% responden sangat setuju mereka sering berbelanja online karena adanya promo dan diskon, 46,7% responden netral bahwa mereka percaya pada ulasan produk, 37% responden setuju lebih suka berbelanja online karena tidak perlu keluar rumah, 42,2% responden setuju karena suka dengan fitur pembayaran yang mudah di e-commerce, dan 60% responden netral bahwa percaya pada keamanan data pribadi di e-commerce.

Pada frekuensi belanja online, 73,3% responden menyatakan berbelanja 1–3 kali per bulan, 24,4% berbelanja 4–7 kali per bulan, sedangkan hanya 2,2% yang berbelanja lebih dari 7 kali per bulan. Terkait pengeluaran, sekitar 62,2% responden mengeluarkan dana kurang dari Rp200.000 per bulan untuk belanja melalui e-commerce, 33,3% mengeluarkan uang antara Rp200.000 – Rp500.000, dan 4,4% lainnya mengeluarkan uang antara Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif e-commerce dengan intensitas dan nilai transaksi yang cukup signifikan sehingga relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi.

Pada kategori produk yang sering dibeli, fashion dipilih oleh 55,6% responden, 17,8% responden memilih makanan, 6,7% responden memilih membeli buku, dan sisanya memilih makeup, skincare, serta kebutuhan lain yang diperlukan. Dalam metode pembayaran 53,3% responden lebih suka menggunakan metode pembayaran e-wallet, 26,7% memilih menggunakan transfer, dan 20% memilih menggunakan metode COD. Lama durasi penggunaan e-commerce 48,9% responden sudah lebih dari 3 tahun, 26,7% responden antara 2 – 3 tahun. 17,8% responden sudah menggunakannya anrata 1 – 2 tahun, dan sisanya 6,7% responden baru menggunakan e-commerce kurang dari 1 tahun.

2) Analisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen

a. Gambaran Umum Hasil Kuesioner

Dari 45 responden mahasiswa, 73,3% menyatakan menggunakan e-commerce minimal 1–3 kali per bulan, dan 24,4% berbelanja lebih dari 4 kali per bulan. Sebanyak 62,2% responden mengaku pengeluaran belanja online mereka meningkat sejak kuliah, terutama untuk kategori fashion, makanan, skincare, makeup, dan kebutuhan penunjang kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian rutin dari pola konsumsi mahasiswa, bukan lagi aktivitas sesekali.

b. Pengaruh terhadap Frekuensi dan Pola Belanja

Hasil kuesioner menunjukkan 86,7% responden setuju atau sangat setuju bahwa keberadaan e-commerce membuat mereka lebih sering berbelanja dibanding sebelum menggunakan platform online. Mayoritas responden menyatakan kemudahan akses, promo gratis ongkir, dan diskon menjadi pemicu utama peningkatan frekuensi pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur e-commerce berpengaruh dalam mengubah pola belanja dari hanya membeli barang saat benar-benar perlu, menjadi lebih sering melakukan pembelian karena kemudahan dan promosi.

c. Pengaruh terhadap Cara Pengambilan Keputusan

Di sisi lain, e-commerce juga memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan pembelian. Sebanyak 46,7% responden mengaku selalu membaca ulasan dan melihat rating sebelum membeli produk, dan 60% rutin membandingkan harga antarplatform sebelum memutuskan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku konsumtif meningkat, e-commerce juga mendorong perilaku konsumen yang lebih rasional dan informasi, karena konsumen memiliki akses mudah ke informasi kualitas, harga, dan pengalaman pengguna lain.

d. Hambatan dalam berbelanja online bagi mahasiswa

E-commerce memang memudahkan berbelanja bagi pada penggunanya tetapi ada kekurangan yang sering dialami oleh mahasiswa seperti estimasi pengiriman yang tidak sesuai jadwal, tidak bisa menggunakan metode pembayaran COD karena bisa saja barangnya datang pas lagi tidak di kost, keamanan dan kepercayaan takut terjadi penipuan, kualitas produk sebanding dengan harga, ongkir yang terlalu mahal dari barang yang dibeli, boros berbelanja, ulasan yang tidak jujur, dan proses retur yang rumit. Menjadikan sebagian mahasiswa cenderung lebih memilih berbelanja offline atau menunda pembelian.

e. Implikasi Hasil Analisis

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menggambarkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh ganda terhadap perilaku konsumen mahasiswa: di satu sisi meningkatkan frekuensi dan kecenderungan konsumtif, di sisi lain memperkuat kebiasaan membandingkan informasi dan mempertimbangkan ulasan sebelum membeli. Bagi peneliti, temuan ini dapat menjadi dasar untuk menyimpulkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen tidak hanya bersifat negatif (mendorong konsumtif), tetapi juga positif dalam hal literasi informasi dan rasionalitas keputusan pembelian. Bagi kampus dan pembuat kebijakan, hasil ini bisa dijadikan bahan untuk merancang edukasi literasi keuangan dan konsumsi bijak bagi mahasiswa pengguna e-commerce.

Pembahasan

1) Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun besar pengaruhnya berbeda-beda. Penelitian pertama menunjukkan pengaruh yang cukup besar, yaitu 26,2%. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan e-commerce, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja secara konsumtif, seperti membeli karena diskon atau tren. Sementara itu, penelitian kedua menunjukkan pengaruh yang lebih kecil, yaitu 7,6%. Hal ini berarti e-commerce tetap berpengaruh, tetapi bukan satu-satunya faktor. Ada faktor lain yang juga memengaruhi, seperti gaya hidup, lingkungan, dan kontrol diri.

Penelitian ketiga menjelaskan bahwa e-commerce memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah memudahkan belanja dan memberikan banyak pilihan. Namun, dampak negatifnya dapat mendorong perilaku konsumtif jika tidak digunakan dengan bijak. Secara keseluruhan, e-commerce memang dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa, tetapi pengaruhnya juga dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki kontrol diri dan pengelolaan keuangan yang baik agar tidak berbelanja secara berlebihan.

2) Hasil Penelitian Lain Yang Relevan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun besar pengaruhnya berbeda-beda. Penelitian pertama menunjukkan pengaruh yang cukup besar, yaitu 26,2%. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan e-commerce, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja secara konsumtif, seperti membeli karena diskon atau tren. Sementara itu, penelitian kedua menunjukkan pengaruh yang lebih kecil, yaitu 7,6%. Hal ini berarti e-commerce tetap berpengaruh, tetapi bukan satu-satunya faktor. Ada faktor lain yang juga memengaruhi, seperti gaya hidup, lingkungan, dan kontrol diri.

a. Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Pada penelitian mahasiswa Pendidikan Ekonomi menemukan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan

kontribusi sekitar 26,2% terhadap perbedaan perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan e-commerce, kecenderungan konsumtif mereka (membeli karena diskon, tren, bukan kebutuhan) cenderung meningkat, meskipun masih ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya.

b. Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di FKIP Universitas Tanjungpura

Penelitian lain menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura, dengan besaran pengaruh sekitar 7,6%. Meskipun persentasenya relatif kecil, hasil ini tetap menguatkan bahwa keberadaan e-commerce menjadi salah satu faktor pemicu naiknya perilaku konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan pergaulan, dan kontrol diri.

c. Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (positif dan negatif)

Sebuah artikel lain menyimpulkan bahwa e-commerce memiliki dampak ganda: di satu sisi memberi kemudahan, aksesibilitas, variasi produk, dan potensi harga lebih murah, dan di sisi lain mendorong mahasiswa membeli produk yang tidak dibutuhkan atau melebihi anggaran, sehingga memperkuat perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan.

3) Implikasi Hasil Penelitian

a. Bagi Strategi Pemasaran (Pelaku E-commerce & Seller)

- a) Fokus pada kelompok mahasiswa ekonomi yang didominasi responden dari FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) menunjukkan bahwa kelompok ini sangat adaptif terhadap teknologi. Strategi pemasaran yang spesifik, seperti promo maupun diskon akan lebih efektif jika menargetkan fakultas ini. Karena belajar ekonomi, mereka lebih fokus belajar mengenai ekonomi sehingga peka tentang hitung-hitungan harga dan mana yang lebih menguntungkan.
- b) Optimasi produk fashion sebesar 55,6% responden membeli produk fashion, para penjual di e-commerce seharusnya memperbanyak variasi produk dan stok di kategori ini karena untuk menyerap pasar pada mahasiswa UNNES.
- c) Daya tarik promo dan harga mengingat 46,7% responden berbelanja di e-commerce karena diskon dan 60% sering membandingkan harga, strategi harga kompetitif dan flash sale tetap menjadi pilihan utama untuk menarik minat mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga.

b. Sistem Pembayaran dan Operasional

- a) Digitalisasi pembayaran e-wallet, dengan 53,3% responden memilih e-wallet, platform e-commerce wajib memastikan integrasi dengan penyedia saldo digital seperti ShopeePay, GoPay, atau Dana yang efektif karena ini adalah metode favorit yang dipilih mahasiswa.
- b) Logistik dan kepraktisan, responden setuju bahwa e-commerce lebih praktis 57,8% dan memudahkan belanja tanpa keluar rumah. Hal ini mengimplikasikan bahwa layanan pengiriman yang cepat dan biaya ongkir yang rendah adalah faktor yang menjaga loyalitas mereka.

c. Kepercayaan dan Keamanan Data

- a) Isu keamanan transaksi dan data pada kuisioner menunjukkan angka netral yang tinggi 51,1% untuk keamanan transaksi dan 60% untuk keamanan data pribadi.
- b) Implikasinya yaitu masih ada keraguan atau ketidakpedulian mahasiswa terhadap keamanan data mereka. Perusahaan e-commerce perlu meningkatkan edukasi mengenai fitur keamanan seperti enkripsi atau verifikasi dua langkah dan transparansi

penggunaan data untuk mengubah status netral menjadi percaya terhadap keamanan yang ada.

- c) Ketidakpercayaan ulasan produk sebesar 46,7% responden bersikap netral terhadap ulasan produk. Ini mengimplikasikan bahwa pembeli mahasiswa mulai kritis dan tidak langsung percaya pada testimoni bintang 5. Seller perlu menyediakan ulasan yang lebih autentik yang mewajibkan pembeli memberikan video/foto asli produk untuk meyakinkan pembeli lain.
- d. Manajemen Keuangan Mahasiswa
 - a) Kontrol pengeluaran mayoritas responden 62,2% membatasi pengeluaran di bawah Rp 200.000 dengan frekuensi 1–3 kali sebulan.
 - b) Mahasiswa UNNES bukan tipe pembelanja impulsif. Mereka cenderung memiliki perencanaan keuangan yang ketat, kemungkinan besar karena adanya skala prioritas antara kebutuhan kuliah dan keinginan pribadi. Mahasiswa UNNES cenderung memiliki perilaku belanja yang terencana dan hemat. Maka dari itu, e-commerce dapat menyesuaikan paket produk bundling dengan harga di bawah Rp 200.000 agar sesuai dengan anggaran bulanan mayoritas mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai perilaku konsumen mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) dalam penggunaan e-commerce, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- 1) Transformasi Perilaku Konsumsi: E-commerce telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mahasiswa UNNES. Mayoritas mahasiswa (73,3%) adalah pengguna aktif dengan frekuensi belanja 1–3 kali per bulan. Keberadaan platform digital ini secara signifikan meningkatkan frekuensi belanja karena faktor kemudahan akses, kepraktisan, dan efisiensi waktu dibandingkan toko fisik.
- 2) Faktor Pendorong Keputusan Pembelian: Keputusan mahasiswa dalam berbelanja online sangat dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan promosi. Sebanyak 60% responden rutin melakukan perbandingan harga antar-platform, dan 46,7% termotivasi oleh adanya promo serta diskon. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap selektif.
- 3) Kategori Produk dan Metode Pembayaran: Produk Fashion menjadi kategori yang paling dominan dibeli (55,6%). Dalam hal transaksi, mahasiswa lebih memilih metode pembayaran digital, di mana E-wallet (53,3%) menjadi pilihan utama disusul oleh transfer bank dan COD. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat adaptasi mahasiswa terhadap ekosistem keuangan digital.
- 4) Tingkat Kepercayaan dan Keamanan: Masih terdapat keraguan terkait aspek keamanan digital. Mayoritas responden bersikap netral terhadap keamanan transaksi (51,1%) dan perlindungan data pribadi (60%). Selain itu, kepercayaan terhadap ulasan produk juga belum sepenuhnya tinggi (46,7% netral), yang menunjukkan bahwa mahasiswa mulai bersikap kritis terhadap autentisitas informasi di platform e-commerce.
- 5) Dampak Ganda (Dualisme Dampak): Penggunaan e-commerce memberikan pengaruh ganda terhadap perilaku mahasiswa. Di satu sisi, platform ini memicu kecenderungan konsumtif melalui fitur-fitur yang menggoda (seperti flash sale dan gratis ongkir). Di sisi lain, e-commerce juga mendorong perilaku konsumen yang lebih rasional, di mana mahasiswa menjadi lebih terbiasa membandingkan informasi, membaca ulasan, dan mengelola skala prioritas keuangan mereka (mayoritas pengeluaran masih terkontrol di bawah Rp200.000 per bulan).

Saran Singkat: Untuk mahasiswa, penting untuk terus meningkatkan literasi keuangan agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi penyedia layanan e-commerce, peningkatan sistem keamanan data dan verifikasi ulasan produk menjadi kunci utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen di kalangan akademisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrohmah, C. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dan Pembelanjaan di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 2(7), 81–85. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/3613>
- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.31539/jpek.v4i2.1528>
- Anggraeni, M., Kasidi, K., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.31331/jeee.v3i2.2227>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/213695/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktik>
- Astriana, N., & Jaharuddin. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4). <https://al-haramjournal.id/index.php/J-CEKI/article/view/4852>
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13451>
- Dwi, S., Mufidhatul, U., Fia, F. A., Irnawati, I., Fina, N. H., & Didi, P. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287>
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Nursaptini. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1). <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/8939>
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Online (E-Commerce) Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://scholar.google.com/citations?user=s1izgCcAAAAJ>
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa terhadap Pemanfaatan Mobile Commerce. Makassar: Universitas Negeri Makassar. <https://eprints.unm.ac.id/28365/>
- Kamila, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 684–690. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.624>
- Mariana, M. (2012, Februari 17). Apa itu E-Commerce. Universitas Pasundan. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>
- Mensah, J., Opong, P. K., & Addae, M. (2016). The Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association. *Open Journal of Business and Management*, 4, 315–334. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=65691>
- Muttaqin, A. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia. *Ecotal: Journal of Economic and Strategy*, 5(1). <http://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1347>
- Nduru, M. P., Sitanggang, H. M. P., Panggabean, S., & Matondang, K. A. (2024). Literatur Review: Perilaku Konsumen dalam Platform E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 414–420. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif dari Konsumen dalam E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/ysz1tx18>
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 49–56. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/44365>
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Manajemen Undiknas*. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2453>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran.