

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN MENUJU E-COMMERCE DI ERA DIGITAL : STUDI KASUS MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Devi Agustina¹, Ninik Sriyani², Maretha Berlianantiya³

Universitas PGRI Madiun

Email: [devi_2102107015@mhs.unipma.ac.id¹](mailto:devi_2102107015@mhs.unipma.ac.id), [niniksriyani@unipma.ac.id²](mailto:niniksriyani@unipma.ac.id),
[maretha@unipma.ac.id³](mailto:maretha@unipma.ac.id)

Abstrak – Perilaku konsumen mencakup serangkaian proses mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk: (a) mengetahui perilaku konsumen dalam beralih ke E-Commerce, (b) mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja secara daring, (c) mengetahui tingkat kepercayaan terhadap transaksi online, (d) menganalisis kecenderungan perilaku konsumtif, (e) mengungkap kendala dalam belanja online, dan (f) mengetahui manfaat berbelanja online bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara terhadap 31 responden aktif pengguna E-Commerce, dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara induktif dan divalidasi melalui triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung beralih ke E-Commerce karena alasan kepraktisan, efisiensi, dan kemudahan akses informasi produk. Produk yang paling sering dibeli meliputi pakaian, kosmetik, perlengkapan kuliah, dan kebutuhan rumah tangga. Faktor utama yang memengaruhi keputusan belanja online adalah kemudahan akses, harga terjangkau, promo menarik, ulasan produk, fitur interaktif, serta metode pembayaran yang fleksibel. Mahasiswa cukup percaya terhadap platform populer seperti Shopee dan Tokopedia, dengan ulasan pengguna sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan. Namun, diskon dan tampilan yang menarik kerap mendorong perilaku impulsif. Kendala utama adalah koneksi internet yang tidak stabil dan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi. Meski demikian, E-Commerce dinilai memberi manfaat, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan pengalaman pembelajaran yang relevan dengan bidang ekonomi digital.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, E-Commerce, Era Digital.

Abstract – Consumer behavior encompasses a series of processes and activities, starting from searching, selecting, purchasing, using, to evaluating products and services to fulfill their needs and desires. This study aims to: (a) identify consumer behavior in transitioning to E-Commerce, (b) explore the factors influencing online shopping decisions, (c) examine the level of trust in online transactions, (d) analyze factors that lead to more consumptive behavior in online shopping, (e) identify obstacles encountered by students when shopping online, and (f) understand the benefits of online shopping for students of the Economics Education Program at Universitas PGRI Madiun in the digital era. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews with 31 active online-shopping respondents, and documentation. Data were analyzed inductively and validated through triangulation. The findings reveal that students tend to shift to E-Commerce due to its practicality, efficiency, and ease of accessing product information. Frequently purchased items include clothing, cosmetics, household goods, and academic supplies. Key influencing factors in online purchasing decisions are ease of access, affordable prices, attractive promotions, product reviews, interactive features, and flexible payment methods. Students show a moderate level of trust in popular platforms such as Shopee and Tokopedia, with product reviews playing a major role in building trust. However, discounts and visual appeal often drive impulsive purchases, indicating emotion-based rather than need-based decisions. The main obstacles faced include unstable internet connections and concerns over data privacy, especially regarding contact and payment information. Nevertheless, online shopping is seen as beneficial for saving time, accommodating students' busy schedules, and providing educational experience in digital commerce relevant to their academic field.

Keywords: Consumer Behavior, E-Commerce, Digital Era.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi pendorong utama transformasi global di berbagai bidang kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya. Salah satu transformasi paling mencolok terlihat dalam perilaku konsumsi masyarakat. Dalam era digital saat ini, akses terhadap informasi dan transaksi jual beli menjadi semakin mudah, cepat, dan efisien berkat kemajuan internet dan teknologi digital lainnya. Kondisi ini menandai lahirnya fenomena baru dalam dunia perdagangan, yaitu Electronic Commerce (E-Commerce), yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa.

E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan sistem transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet tanpa harus melakukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Model ini membawa berbagai kemudahan dan efisiensi, seperti akses 24 jam, berbagai pilihan produk, sistem pembayaran digital, serta pengiriman barang yang terintegrasi. Berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menjadi saluran utama bagi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Di sisi lain, model bisnis konvensional menghadapi tantangan besar karena perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memilih efisiensi dan kenyamanan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi digital mendorong pergeseran drastis dari sistem perdagangan tradisional ke sistem berbasis teknologi. Hal ini juga berdampak pada perilaku konsumen, yaitu cara individu membuat keputusan konsumsi berdasarkan persepsi, preferensi, dan informasi yang diperoleh secara digital (Amory & Mudo, 2025). Media sosial, mesin pencari, situs web, serta aplikasi seluler telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, dan juga menjadi saluran utama dalam pemasaran modern. Akibatnya, konsumen tidak hanya lebih cepat mendapatkan informasi, tetapi juga lebih sering terdorong oleh berbagai promo, diskon, dan rekomendasi daring dalam mengambil keputusan pembelian.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital adalah kelompok yang sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi ini. Mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital yang sangat dinamis dan telah terbiasa menggunakan berbagai platform online, termasuk E-Commerce. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai konsumen aktif yang menunjukkan perilaku konsumsi khas generasi muda. Mereka cenderung memiliki gaya hidup yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan terbuka terhadap tren baru, termasuk dalam hal berbelanja.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun, diketahui bahwa dari 97 mahasiswa yang menjadi populasi, sebanyak 61 orang atau sekitar 62,89% telah terbiasa menggunakan E-Commerce dalam aktivitas belanja mereka. Rincian mahasiswa terdiri dari 25 mahasiswa semester 2, 19 mahasiswa semester 4, 25 mahasiswa semester 6, dan 28 mahasiswa semester 8. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah mengalami transformasi dalam perilaku konsumsi mereka. Mereka lebih memilih melakukan pembelian secara daring dibandingkan dengan metode konvensional.

Pemilihan mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai subjek penelitian bukan tanpa alasan. Sebagai individu yang memperoleh pendidikan formal di bidang ekonomi, mahasiswa ini diasumsikan memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep dasar ekonomi seperti pengelolaan keuangan pribadi, perilaku konsumsi rasional, dan pengambilan keputusan berbasis efisiensi. Oleh karena itu, menarik untuk dianalisis apakah keberadaan E-Commerce yang menawarkan berbagai kemudahan dan insentif justru mendorong perilaku konsumsi yang tidak rasional atau bahkan cenderung konsumtif. Apakah pengetahuan ekonomi mereka cukup untuk menahan godaan diskon dan promo yang masif, atau justru

mereka menjadi konsumen aktif yang responsif terhadap dinamika pasar digital?

Menurut Wirawan et al. (2022), tren belanja online di kalangan generasi muda terus meningkat, didorong oleh berbagai faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, fleksibilitas waktu, serta berbagai program promosi menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, dan diskon spesial pada tanggal-tanggal tertentu. Selain itu, menurut Rahmat (2019), terdapat pula faktor psikologis yang berperan, yaitu keinginan mahasiswa untuk tidak dianggap ketinggalan zaman. Mahasiswa merasa lebih nyaman dan “in” jika dianggap mengikuti perkembangan zaman dan menjadi bagian dari generasi digital.

Di sisi lain, penggunaan E-Commerce juga dapat memberi dampak positif, terutama dalam efisiensi waktu, biaya transportasi, dan keterbukaan informasi produk. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, serta memilih berbagai opsi pembayaran sesuai dengan kemampuan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prameswari dalam Trulline (2021) yang menyebutkan bahwa masyarakat menyukai penggunaan E-Commerce karena praktis dan hemat waktu. Bahkan, mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran sekalipun, justru merasa terbantu dengan adanya diskon khusus, penawaran cashback, dan kemudahan transaksi digital (Salsabilla et al., 2023).

Namun demikian, kemudahan-kemudahan tersebut berpotensi mengubah kebiasaan belanja mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Adanya stimulus berupa promo besar-besaran, iklan yang tertarget, serta kemudahan pembelian hanya dengan beberapa klik bisa mendorong keputusan pembelian yang impulsif, bukan berdasarkan kebutuhan riil. Perubahan pola konsumsi ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada pelaku usaha konvensional yang harus menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Selain itu, aspek sosial seperti status, gaya hidup, dan kebutuhan untuk diakui juga mendorong mahasiswa untuk terlibat lebih aktif dalam ekosistem digital ini.

Transformasi perilaku konsumen di era digital ini merupakan hasil dari integrasi dunia fisik dan digital (Henfridsson et al., 2014). Konsumen kini memiliki kontrol penuh atas informasi, pengalaman, dan preferensi mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang kompleks, termasuk bagaimana individu mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong perubahan perilaku ini, serta bagaimana dampaknya terhadap konsumsi jangka panjang.

Dewi et al. (2023) mengidentifikasi bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi transformasi perilaku konsumen di era digital, yaitu sumber informasi produk, media pembelian, tingkat kepuasan terhadap proses pembelian, dan loyalitas terhadap platform tertentu. Keempat faktor ini saling berkaitan dan menjadi kunci dalam memahami bagaimana konsumen digital, termasuk mahasiswa, membentuk keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi perilaku konsumen mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun menuju E-Commerce di era digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku tersebut, dampaknya terhadap pola konsumsi dan ekonomi pribadi mahasiswa, serta tantangan dan peluang yang muncul akibat pergeseran ini. Dengan memahami pola konsumsi digital mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memberikan wawasan baru dalam literasi keuangan digital di kalangan mahasiswa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena perilaku konsumen dalam beralih ke E-Commerce dari sudut pandang informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi mahasiswa sebagai konsumen digital. Menurut Hasan dkk. (2023), pendekatan kualitatif bersifat interpretatif dan menggunakan metode yang bersandar pada kondisi alamiah objek penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan dua sumber utama data: studi pustaka dan data lapangan. Studi pustaka dilakukan dengan meninjau artikel-artikel ilmiah terdahulu melalui Google Scholar, untuk mendapatkan landasan teori dan hasil-hasil penelitian sejenis. Sementara itu, data lapangan diperoleh secara langsung dari informan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun yang telah terbiasa menggunakan E-Commerce. Informan dipilih berdasarkan kriteria pengguna aktif E-Commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Total populasi berjumlah 97 mahasiswa, terdiri atas 25 mahasiswa semester 2, 19 mahasiswa semester 4, 25 mahasiswa semester 6, dan 28 mahasiswa semester 8. Berdasarkan praobservasi yang dilakukan melalui wawancara singkat, ditemukan bahwa 61 dari 97 mahasiswa (62,89%) telah terbiasa berbelanja secara online melalui platform E-Commerce, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa tersebut.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin (semi-terstruktur) yang melibatkan 31 responden. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengalaman dalam menggunakan E-Commerce, serta kendala dan manfaat yang dirasakan mahasiswa. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lingkungan mahasiswa untuk memperkuat data mengenai tingkat penggunaan E-Commerce, dan dokumentasi sebagai pelengkap data lapangan.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yaitu dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi Persiapan merancang instrumen penelitian dan menentukan informan, Pengumpulan data: melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, Validasi data: menggunakan teknik triangulasi, Analisis data: dilakukan secara induktif dengan menafsirkan makna dari data yang terkumpul, Penarikan kesimpulan, dan Penyusunan laporan akhir penelitian.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menggambarkan secara utuh dan kontekstual mengenai transformasi perilaku konsumsi mahasiswa dalam memanfaatkan E-Commerce di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen dalam beralih menuju E-Commerce, Responden menunjukkan preferensi kuat terhadap platform E-Commerce sebagai sumber utama informasi produk sebelum melakukan pembelian. Mereka menilai E-Commerce lebih praktis, efisien, dan cepat dalam menyediakan deskripsi produk, harga, ulasan pembeli lain, serta perbandingan antar penjual. Adanya fitur yang memudahkan tidak selalu tersedia di toko fisik. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, harga yang lebih terjangkau dan tempat, serta variasi produk yang beragam menjadi alasan utama peralihan dari belanja langsung ke belanja online. Produk yang sering dibeli secara online meliputi pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, alat

tulis, buku, aksesoris handphone, dan perlengkapan kuliah. Namun, beberapa responden tetap mempertimbangkan urgensi dan kebutuhan mendesak, yang membuat mereka memilih berbelanja langsung. Secara keseluruhan, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital yang didorong oleh kemudahan, informasi yang lebih lengkap, dan efisiensi biaya. Penjelasan diatas mengenai pergeseran perilaku konsumen dimana konsumen lebih memilih berhenti berbelanja secara offline dan beralih berbelanja online untuk keperluan suatu produk serta didorong oleh kemudahan, informasi yang lebih lengkap, dan efisiensi biaya ini selaras dengan definisi terdahulu dari para ahli mengenai perilaku konsumen

Craig-Less, Joy, & Browne dalam Razak (2016) perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa.

Faktor yang memengaruhi konsumen dalam beralih ke E-Commerce, alasan utama mengapa konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform E-Commerce adalah Kemudahan Akses dan Efisiensi Waktu, Konsumen merasa lebih praktis berbelanja online karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat seperti ponsel atau laptop. Hal ini menghemat waktu dan tenaga dibandingkan harus pergi ke toko fisik. Harga Bersaing dan Promo Menarik, Harga produk di platform E-Commerce sering kali lebih murah dibandingkan toko fisik. Ditambah dengan adanya diskon, voucher, dan promo lainnya, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi online. Beragam Pilihan Produk, E-Commerce menawarkan variasi produk yang lebih banyak, baik dari segi merek, jenis, maupun harga. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi. Konten Visual dan Ulasan Pengguna, gambar, video produk, dan ulasan dari konsumen lain membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konten visual yang jelas memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk sebelum dibeli. Kemudahan Komunikasi dengan Penjual, layanan chat di aplikasi E-Commerce memungkinkan konsumen untuk menanyakan detail produk, ketersediaan stok, hingga waktu pengiriman. Fitur ini memperlancar proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Metode Pembayaran yang Fleksibel, E-Commerce menyediakan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, dan Cash on Delivery (COD). Fleksibilitas ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi sesuai kenyamanan mereka. Pengiriman Cepat dan Praktis, sistem pengiriman dalam belanja online sudah efisien, dengan barang biasanya tiba dalam waktu singkat dan dapat dilacak dengan mudah. Konsumen merasa puas karena barang diantarkan langsung ke rumah tanpa perlu repot mengambil sendiri.

Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa E-Commerce menawarkan solusi belanja yang lebih modern, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini selaras dengan keunggulan E-Commerce yang menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam beralih belanja ke E-Commerce yang dinyatakan Hidayat (2008: 7) dalam Maulana & Susilo (2015), mengungkapkan terdapat beberapa keunggulan dari penggunaan E-Commerce dibandingkan perdagangan offline, beberapa di antaranya adalah Produk dimana banyak jenis produk yang dapat dipasarkan dan dijual di Internet dan dalam satu aplikasi, antara lain: pakaian, makanan, sepeda, barang elektronik, dll. Tempat penjualan produk : Internet tempat penjualan yang memerlukan domain dan hosting. Yang dimaksud disini adalah penjual dapat melampirkan foto dan video produk sehingga konsumen dapat melihat detail produk. Cara menerima pesanan : email, telepon, SMS. Cara Pembayaran : Kartu Kredit, Paypal, Tunai, COD. Cara Pengiriman : Via POS Indonesia, EMS atau JNE. Layanan Pelanggan : Email, Telepon, Chat (Tersedia dalam Software)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi online dalam keputusan pembelian, mayoritas menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform E-Commerce

populer seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada, dengan estimasi kepercayaan berkisar antara 50% hingga 98%. Namun, beberapa responden tetap berhati-hati terhadap potensi risiko, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau kebocoran data pribadi. Salah satu elemen yang memperkuat kepercayaan konsumen adalah fitur ulasan produk. Responden menganggap ulasan dari pembeli lain, baik berupa teks, foto, maupun video, sebagai sumber informasi yang penting untuk menilai kredibilitas produk dan penjual. Ulasan ini dianggap sebagai bentuk transparansi yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih yakin. Ulasan negatif atau rating rendah sering kali menjadi indikator untuk menghindari produk atau toko yang kurang kredibel. Selaras dengan pernyataan Tadelis (2016) dalam Agustina et al., (2018) menyatakan bahwa fitur ulasan online umumnya dimanfaatkan sebagai salah satu komponen dalam sistem reputasi penjual. Hal ini bertujuan untuk membantu proses membangun kepercayaan konsumen terhadap akun merchant di lingkungan E-Commerce.

Secara keseluruhan, meskipun ada kekhawatiran kecil, tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi online cukup tinggi. Hal ini didukung oleh sistem keamanan yang semakin baik, fitur ulasan produk yang transparan, layanan refund, dan kemudahan komunikasi dengan penjual. E-Commerce tetap dianggap sebagai sarana transaksi yang aman dan efisien di era digital saat ini.

Faktor yang mempengaruhi pembelian lebih konsumtif dalam belanja online di E-Commerce ditemukan bahwa promosi seperti diskon, flash sale, dan tampilan produk yang menarik di platform E-Commerce menjadi faktor dominan yang memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Sebagian besar responden mengaku pernah membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya karena tertarik sesaat, hal ini selaras dengan pernyataan mengenai apa itu pola konsumsi yang konsumtif, dalam pengertian yang lebih luas, merujuk pada penggunaan barang atau jasa dalam situasi tertentu, yang mencakup perilaku berlebihan dan boros, di mana keinginan ditempatkan di atas kebutuhan, serta mengutamakan gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018) dalam (Septiansari & Handayani, 2021).

Promo seperti flash sale atau diskon terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, hal ini selaras dengan pernyataan Khaidarsyah dan Haruna (2021) menyatakan perilaku konsumtif terjadi pada adanya diskon dan promo yang ada pada E-Commerce sehingga menarik konsumen untuk membeli barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan. Meskipun beberapa responden menyatakan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan produk sebelum membeli, mayoritas lainnya lebih rentan tergoda oleh harga murah dan penawaran menarik yang tersedia dalam waktu terbatas. Oleh karena itu, strategi promosi di E-Commerce sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan sebenarnya, mencerminkan pola konsumsi yang lebih emosional dan tidak rasional.

Kendala dalam berbelanja online sering dialami konsumen saat berbelanja online adalah koneksi internet yang tidak stabil dan kekhawatiran terhadap privasi data. Sebagian besar responden mengeluhkan bahwa gangguan jaringan, seperti koneksi lambat atau terputus, sering terjadi saat cuaca buruk, saat mengakses fitur siaran langsung seperti live shopping, atau saat promo besar yang menyebabkan traffic tinggi. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi kurang nyaman dan efisien. Selain itu, responden juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi mereka saat menggunakan platform E-Commerce. Kekhawatiran ini muncul karena banyaknya informasi pribadi yang harus dimasukkan, seperti nama, alamat, nomor telepon, hingga data rekening atau kartu pembayaran. Beberapa responden menyatakan rasa was-was terhadap potensi kebocoran data yang bisa saja disalahgunakan oleh pihak tak bertanggung jawab, apalagi dengan maraknya kasus kejahatan siber. Meskipun ada juga responden yang merasa tenang karena percaya

dengan sistem keamanan platform dan adanya regulasi perlindungan data, mayoritas tetap merasa perlu waspada.

Kendala yang sering dialami oleh pengguna E-Commerce ini selaras dengan pernyataan dari kekurangan konsumen yang disebutkan oleh Aco & Endang (2017) Pelanggan masih mengkhawatirkan potensi pencurian informasi kartu kredit, serta kekhawatiran soal privasi data pribadi mereka yang mungkin terungkap. Jaringan yang tidak stabil juga menjadi perhatian. Kedua kendala ini menunjukkan bahwa meskipun E-Commerce memberikan kemudahan dalam berbelanja, namun faktor teknis dan keamanan masih menjadi perhatian serius bagi para konsumen.

Manfaat dari belanja online di E-Commerce pada kalangan mahasiswa memberikan berbagai manfaat signifikan bagi mahasiswa, terutama dalam mendukung gaya hidup mereka yang sibuk dan penuh aktivitas. Mayoritas responden menyatakan bahwa belanja online sangat membantu menghemat waktu, karena mereka tidak perlu lagi datang langsung ke toko. Hal ini selaras dengan pernyataan Sudrajat (2016) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki jadwal padat seringkali memilih berbelanja online karena efisiensi waktu yang ditawarkannya.

Hanya dengan mengakses melalui perangkat seluler, mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap fokus pada aktivitas akademik dan kegiatan lainnya. Proses pembelian yang dapat dilakukan melalui perangkat seluler memungkinkan mahasiswa tetap bisa memenuhi kebutuhannya di sela-sela kesibukan kuliah dan tugas. Selain waktu, belanja online juga dinilai mampu menghemat tenaga dan biaya. Mahasiswa tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga untuk bepergian, mengeluarkan biaya transportasi, atau menghabiskan uang parkir, karena barang akan langsung dikirim ke alamat mereka.

Tak hanya itu, banyak dari mereka merasa terbantu secara finansial karena belanja online sering menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, cashback, hingga gift dari toko. Manfaat tambahan lainnya adalah kemudahan dalam mencari produk-produk spesifik seperti buku pelajaran, perlengkapan kuliah, atau barang-barang yang sulit ditemukan di toko fisik sekitar kampus. Bahkan beberapa responden menyebutkan bahwa dengan belanja online mereka bisa belajar tentang sistem jual beli digital dan membandingkan harga, yang relevan dengan latar belakang akademis mereka, khususnya bagi yang mengambil jurusan ekonomi atau bisnis. Secara keseluruhan, belanja online bukan hanya praktis, tetapi juga ekonomis dan edukatif bagi mahasiswa.

KESIMPULAN

Responden menunjukkan preferensi kuat terhadap platform E-Commerce sebagai sumber utama informasi produk sebelum melakukan pembelian. Mereka menilai E-Commerce lebih praktis, efisien, dan cepat dalam menyediakan deskripsi produk, harga, ulasan pembeli lain, serta perbandingan antar penjual. Adanya fitur yang memudahkan tidak selalu tersedia di toko fisik. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, harga yang lebih terjangkau dan tempat, serta variasi produk yang beragam menjadi alasan utama peralihan dari belanja langsung ke belanja online. Produk yang sering dibeli secara online meliputi pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, buku, aksesoris handphone, dan perlengkapan kuliah. Namun, beberapa responden tetap mempertimbangkan urgensi dan kebutuhan mendesak, yang membuat mereka memilih berbelanja langsung. Secara keseluruhan, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital yang didorong oleh kemudahan, informasi yang lebih lengkap, dan efisiensi biaya.

Penjelasan diatas mengenai pergeseran perilaku konsumen dimana konsumen lebih memilih berhenti berbelanja secara offline dan beralih berbelanja online untuk keperluan suatu produk serta didorong oleh kemudahan, informasi yang lebih lengkap, dan efisiensi

biaya ini selaras dengan definisi terdahulu dari para ahli mengenai perilaku konsumen

Craig-Less, Joy, & Browne dalam Razak (2016) perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa.

Alasan utama mengapa konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform E-Commerce yaitu Kemudahan Akses dan Efisiensi Waktu, Konsumen merasa lebih praktis berbelanja online karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat seperti ponsel atau laptop. Hal ini menghemat waktu dan tenaga dibandingkan harus pergi ke toko fisik. Harga Bersaing dan Promo Menarik, Harga produk di platform E-Commerce sering kali lebih murah dibandingkan toko fisik. Ditambah dengan adanya diskon, voucher, dan promo lainnya, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi online. Beragam Pilihan Produk, E-Commerce menawarkan variasi produk yang lebih banyak, baik dari segi merek, jenis, maupun harga. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi. Konten Visual dan Ulasan Pengguna gambar, video produk, dan ulasan dari konsumen lain membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konten visual yang jelas memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk sebelum dibeli. Kemudahan Komunikasi dengan Penjual, Layanan chat di aplikasi E-Commerce memungkinkan konsumen untuk menanyakan detail produk, ketersediaan stok, hingga waktu pengiriman. Fitur ini memperlancar proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Metode Pembayaran yang Fleksibel, E-Commerce menyediakan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, dan Cash on Delivery (COD). Fleksibilitas ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi sesuai kenyamanan mereka. Pengiriman Cepat dan Praktis, Sistem pengiriman dalam belanja online sudah efisien, dengan barang biasanya tiba dalam waktu singkat dan dapat dilacak dengan mudah. Konsumen merasa puas karena barang diantarkan langsung ke rumah tanpa perlu repot mengambil sendiri. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa E-Commerce menawarkan solusi belanja yang lebih modern, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Hal ini selaras dengan keunggulan E-Commerce yang menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam beralih belanja ke E-Commerce yang dinyatakan Hidayat (2008: 7) dalam Maulana & Susilo (2015), mengungkapkan terdapat beberapa keunggulan dari penggunaan E-Commerce dibandingkan perdagangan offline, beberapa di antaranya adalah Produk dimana banyak jenis produk yang dapat dipasarkan dan dijual di Internet dan dalam satu aplikasi, antara lain: pakaian, makanan, sepeda, barang elektronik, dll. Tempat penjualan produk : Internet tempat penjualan yang memerlukan domain dan hosting. Yang dimaksud disini adalah penjual dapat melampirkan foto dan video produk sehingga konsumen dapat melihat detail produk. Cara menerima pesanan : email, telepon, SMS. Cara Pembayaran : Kartu Kredit, Paypal, Tunai, COD. Cara Pengiriman : Via POS Indonesia, EMS atau JNE. Layanan Pelanggan : Email, Telepon, Chat (Tersedia dalam Software)

Mayoritas menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform E-Commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada, dengan estimasi kepercayaan berkisar antara 50% hingga 98%. Namun, beberapa responden tetap berhati-hati terhadap potensi risiko, seperti ketidaksesuaian produk dengan deskripsi atau kebocoran data pribadi. Salah satu elemen yang memperkuat kepercayaan konsumen adalah fitur ulasan produk. Responden menganggap ulasan dari pembeli lain, baik berupa teks, foto, maupun video, sebagai sumber informasi yang penting untuk menilai kredibilitas produk dan penjual. Ulasan ini dianggap sebagai bentuk transparansi yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih yakin. Ulasan negatif atau rating rendah sering kali menjadi indikator untuk menghindari produk atau toko yang kurang kredibel. Selaras dengan pernyataan Tadelis (2016) dalam Agustina et al., (2018) menyatakan bahwa fitur ulasan

online umumnya dimanfaatkan sebagai salah satu komponen dalam sistem reputasi penjual. Hal ini bertujuan untuk membantu proses membangun kepercayaan konsumen terhadap akun merchant di lingkungan E-Commerce. Secara keseluruhan, meskipun ada kekhawatiran kecil, tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi online cukup tinggi. Hal ini didukung oleh sistem keamanan yang semakin baik, fitur ulasan produk yang transparan, layanan refund, dan kemudahan komunikasi dengan penjual. E-Commerce tetap dianggap sebagai sarana transaksi yang aman dan efisien di era digital saat ini.

Ditemukan bahwa promosi seperti diskon, flash sale, dan tampilan produk yang menarik di platform E-Commerce menjadi faktor dominan yang memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Sebagian besar responden mengaku pernah membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya karena tertarik sesaat, hal ini selaras dengan pernyataan mengenai apa itu pola konsumsi yang konsumtif, dalam pengertian yang lebih luas, merujuk pada penggunaan barang atau jasa dalam situasi tertentu, yang mencakup perilaku berlebihan dan boros, di mana keinginan ditempatkan di atas kebutuhan, serta mengutamakan gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018) dalam (Septiansari & Handayani, 2021). Promo seperti flash sale atau diskon terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, hal ini selaras dengan pernyataan Khaidarsyah dan Haruna (2021) menyatakan perilaku konsumtif terjadi pada adanya diskon dan promo yang ada pada E-Commerce sehingga menarik konsumen untuk membeli barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan. Meskipun beberapa responden menyatakan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan produk sebelum membeli, mayoritas lainnya lebih rentan tergoda oleh harga murah dan penawaran menarik yang tersedia dalam waktu terbatas. Oleh karena itu, strategi promosi di E-Commerce sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan sebenarnya, mencerminkan pola konsumsi yang lebih emosional dan tidak rasional.

Kendala yang sering dialami konsumen saat berbelanja online adalah koneksi internet yang tidak stabil dan kekhawatiran terhadap privasi data. Sebagian besar responden mengeluhkan bahwa gangguan jaringan, seperti koneksi lambat atau terputus, sering terjadi saat cuaca buruk, saat mengakses fitur siaran langsung seperti live shopping, atau saat promo besar yang menyebabkan traffic tinggi. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi kurang nyaman dan efisien. Selain itu, responden juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi mereka saat menggunakan platform E-Commerce. Kekhawatiran ini muncul karena banyaknya informasi pribadi yang harus dimasukkan, seperti nama, alamat, nomor telepon, hingga data rekening atau kartu pembayaran. Beberapa responden menyatakan rasa was-was terhadap potensi kebocoran data yang bisa saja disalahgunakan oleh pihak tak bertanggung jawab, apalagi dengan maraknya kasus kejahatan siber. Meskipun ada juga responden yang merasa tenang karena percaya dengan sistem keamanan platform dan adanya regulasi perlindungan data, mayoritas tetap merasa perlu waspada. Kendala yang sering dialami oleh pengguna E-Commerce ini selaras dengan pernyataan dari kekurangan konsumen yang disebutkan oleh Aco & Endang (2017) Pelanggan masih mengkhawatirkan potensi pencurian informasi kartu kredit, serta kekhawatiran soal privasi data pribadi mereka yang mungkin terungkap. Jaringan yang tidak stabil juga menjadi perhatian. Kedua kendala ini menunjukkan bahwa meskipun E-Commerce memberikan kemudahan dalam berbelanja, namun faktor teknis dan keamanan masih menjadi perhatian serius bagi para konsumen.

Belanja online memberikan berbagai manfaat signifikan bagi mahasiswa, terutama dalam mendukung gaya hidup mereka yang sibuk dan penuh aktivitas. Mayoritas responden menyatakan bahwa belanja online sangat membantu menghemat waktu, karena mereka tidak perlu lagi datang langsung ke toko. Hal ini selaras dengan pernyataan Sudrajat (2016) yang menyatakan bahwa mahasiswa yang memiliki jadwal padat seringkali memilih berbelanja

online karena efisiensi waktu yang ditawarkannya. Hanya dengan mengakses melalui perangkat seluler, mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap fokus pada aktivitas akademik dan kegiatan lainnya. Proses pembelian yang dapat dilakukan melalui perangkat seluler memungkinkan mahasiswa tetap bisa memenuhi kebutuhannya di sela-sela kesibukan kuliah dan tugas. Selain waktu, belanja online juga dinilai mampu menghemat tenaga dan biaya. Mahasiswa tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga untuk bepergian, mengeluarkan biaya transportasi, atau menghabiskan uang parkir, karena barang akan langsung dikirim ke alamat mereka. Tak hanya itu, banyak dari mereka merasa terbantu secara finansial karena belanja online sering menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, cashback, hingga gift dari toko. Manfaat tambahan lainnya adalah kemudahan dalam mencari produk-produk spesifik seperti buku pelajaran, perlengkapan kuliah, atau barang-barang yang sulit ditemukan di toko fisik sekitar kampus. Bahkan beberapa responden menyebutkan bahwa dengan belanja online mereka bisa belajar tentang sistem jual beli digital dan membandingkan harga, yang relevan dengan latar belakang akademis mereka, khususnya bagi yang mengambil jurusan ekonomi atau bisnis. Secara keseluruhan, belanja online bukan hanya praktis, tetapi juga ekonomis dan edukatif bagi mahasiswa.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup subjek yang terbatas hanya pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara luas untuk mahasiswa di perguruan tinggi lain atau program studi yang berbeda. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan sangat bergantung pada subjektivitas informan dan kemampuan peneliti dalam menggali data, yang memungkinkan adanya bias interpretasi. Keterbatasan waktu dan sumber daya dalam pelaksanaan wawancara dan observasi turut menjadi kendala, terutama dalam memperoleh data yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan subjek dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi dan perguruan tinggi guna memperoleh gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen dalam E-Commerce. Selain itu, penggunaan pendekatan campuran (mixed methods) antara kualitatif dan kuantitatif dapat menjadi alternatif untuk memperkuat validitas temuan serta mengurangi bias subjektivitas. Penambahan jumlah responden dan pelaksanaan studi longitudinal juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan dinamis mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141-154.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap belanja online di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78-83.

- Dewi, D. S. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789-1795.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Firmansyah, A. (2017). Kajian kendala implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 8(2), 127-136.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyongsong Transformasi Digital.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74-91.
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., ... & Arisah, N. (2023). Metode penelitian kualitatif. Penerbit Tahta Media.
- Hermawan, E. (2023). Competitive strategy, competitive advantages, dan marketing performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1-13.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). Implementasi E-Commerce sebagai media penjualan online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Ngongo, V. L., Hidayat, T., & Wiyanto, W. (2019, July). Pendidikan di era digital. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Purwati, R., Pristiyo, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataukah Gaya Hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152-2166.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44-48.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis E-Commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.
- Rahmat, P. S. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(01), 82-91.
- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54-64.
- Salsabilla, R. D., Anggraini, S., & Manshur, A. L. (2023, November). Pemanfaatan Diskon Besar Dalam E-Commerce Bagi Mahasiswa. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1380-1389)*.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Sudrajat, A., & Ant, S. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(03).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wirawan, Y. R., Berlianantiya, M., & Sari, N. E. (2022). E-Commerce Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 018-023.

- Wiwin, W., & Firmanto, A. D. (2021). Konstruksi model spiritualitas pastoral bagi katekis di era digital. *Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Katolik*, 1(2), 125-137.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.