
Pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI

Ainun Nufus¹, Anggita Mujayanah², Athfiatul Asfiah³,
Wahyu Hidayat⁴, Hadi Peristiw⁵, Fitri Fitri⁶

¹⁻⁵UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

⁶ITB Nobel Makassar

221410146.ainun@uinbanten.ac.id , 221410150.anggita@uinbanten.ac.id ,
2214156.athfiatul@uinbanten.ac.id , wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id , fitriaza@nobel.ac.id

Abstract. *The rapid growth of e-commerce has significantly transformed consumer behavior, particularly among university students. This study examines how e-commerce platforms affect the interest and shopping preferences of students of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. By analyzing data from surveys conducted among students, the research identifies key factors that drive their engagement with online shopping. These factors include convenience, variety of products, competitive pricing, and the ease of comparing different products. The study also highlights the role of technological advancements, such as mobile applications and secure payment gateways, in enhancing the online shopping experience. Furthermore, it explores the psychological aspects, such as the excitement of online deals and the influence of social media advertising, on students' shopping habits. The findings suggest that e-commerce has not only increased the frequency of students' purchases but also diversified their buying patterns. However, the study also addresses potential challenges, such as the risk of overspending and the impact of impulsive buying. Overall, the research provides valuable insights into the evolving landscape of consumer behavior in the digital age, emphasizing the importance of e-commerce in shaping the shopping interests of the younger generation.*

Keywords: *E-Commerce, Shopping Interest, FEBI Students*

Abstrak. Pertumbuhan pesat e-commerce telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Studi ini mengkaji bagaimana platform e-commerce mempengaruhi minat dan preferensi belanja mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Dengan menganalisis data dari survei yang dilakukan di antara mahasiswa, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong keterlibatan mereka dalam belanja online. Faktor-faktor tersebut meliputi kenyamanan, variasi produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan membandingkan berbagai produk. Studi ini juga menyoroti peran kemajuan teknologi, seperti aplikasi seluler dan gerbang pembayaran yang aman, dalam meningkatkan pengalaman belanja online. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi aspek psikologis, seperti kegembiraan atas penawaran online dan pengaruh iklan di media sosial, terhadap kebiasaan belanja mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian mahasiswa tetapi juga mendiversifikasi pola pembelian mereka. Namun, studi ini juga membahas tantangan potensial, seperti risiko pengeluaran berlebihan dan dampak pembelian impulsif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang lanskap yang berkembang dalam perilaku konsumen di era digital, menekankan pentingnya e-commerce dalam membentuk minat belanja generasi muda.

Kata kunci: E-Commerce, Minat Belanja, Mahasiswa FEBI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan. E-commerce, atau perdagangan elektronik, menjadi salah satu inovasi yang merubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual dan melakukan transaksi. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet dengan mudah dan cepat, tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kemudahan ini menjadikan e-commerce semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang cukup besar dan memiliki peranan penting dalam perkembangan ekonomi. Mereka dikenal sebagai konsumen yang kritis dan selektif dalam memilih produk, serta memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana e-commerce mempengaruhi minat belanja mahasiswa menjadi penting untuk mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen di era digital. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan minat belanja mahasiswa melalui e-commerce adalah kenyamanan yang ditawarkan. Dengan e-commerce, mahasiswa dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Selain itu, e-commerce menyediakan berbagai pilihan produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik lokal. Mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan harga dan spesifikasi produk dari berbagai penjual sebelum membuat keputusan pembelian.

Selain kenyamanan, variasi produk yang ditawarkan melalui e-commerce juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Situs-situs e-commerce biasanya memiliki katalog produk yang sangat luas dan beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang khusus. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih mudah. Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor penting yang menarik minat belanja mahasiswa melalui e-commerce. Dengan adanya persaingan yang ketat di antara penjual online, banyak e-commerce menawarkan diskon, promo, dan penawaran khusus yang menarik. Mahasiswa, yang biasanya memiliki anggaran terbatas, cenderung tertarik untuk memanfaatkan penawaran ini untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah.

Perkembangan teknologi juga berperan besar dalam meningkatkan pengalaman belanja online mahasiswa. Aplikasi seluler e-commerce yang user-friendly dan aman memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik saja. Sistem pembayaran yang aman dan beragam metode pembayaran juga menambah kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan produk dari konsumen lain dan rekomendasi produk juga

membantu mahasiswa dalam membuat keputusan belanja yang lebih baik. Namun, di balik berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah risiko pengeluaran berlebihan akibat kemudahan berbelanja dan berbagai penawaran menarik yang sering muncul. Pembelian impulsif juga menjadi masalah yang sering dihadapi oleh mahasiswa, yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kesadaran dan kontrol diri dalam berbelanja online agar dapat memanfaatkan e-commerce secara bijak dan efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap minat belanja mahasiswa. Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor apa saja yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja melalui e-commerce, serta bagaimana e-commerce mempengaruhi pola belanja dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di era digital, serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

KAJIAN LITERATUR

Landasan teori dalam penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang membahas berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap e-commerce. Berdasarkan jurnal-jurnal yang telah diidentifikasi, ada beberapa variabel kunci yang perlu diperhatikan, yakni promosi, kemudahan akses, kualitas produk, harga, iklan media sosial, dan pemasaran afiliasi. Setiap variabel ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli mahasiswa.

Menurut Nugroho dan Laily (2022), promosi dan kemudahan akses sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. Promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Kemudahan akses juga menjadi faktor penting, di mana platform e-commerce yang user-friendly dan mudah diakses akan lebih menarik bagi mahasiswa yang cenderung mencari efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja.

Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce Shopee. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Iklan media sosial yang efektif dapat menjangkau lebih

banyak calon konsumen dan membangkitkan minat beli melalui berbagai konten kreatif dan informatif.

Penelitian oleh Puspitasari (2023) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Politeknik Negeri Bandung. Pemasaran afiliasi, di mana influencer atau afiliasi mempromosikan produk melalui platform media sosial, dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Mahasiswa cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari tokoh-tokoh yang mereka ikuti di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

Dalam konteks e-commerce, minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui platform online. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk promosi, harga, kualitas produk, dan cara pemasaran yang digunakan. E-commerce menyediakan berbagai kemudahan yang tidak ditemukan dalam perdagangan konvensional, seperti akses 24/7, beragam pilihan produk, dan kemudahan dalam membandingkan harga.

Berdasarkan teori dan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi, kemudahan akses, kualitas produk, harga, iklan media sosial, dan pemasaran afiliasi adalah faktor-faktor yang saling berkaitan dan mempengaruhi minat beli mahasiswa. Penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, serta memberikan wawasan tentang bagaimana e-commerce dapat dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data tentang pengaruh e-commerce terhadap minat belanja mahasiswa. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan pertanyaan terstruktur dan tertutup. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur berbagai aspek yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa, termasuk kenyamanan, variasi produk, harga, dan pengalaman pengguna.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan teknik simple random sampling untuk memastikan representasi yang baik dari populasi mahasiswa di fakultas tersebut. Kuesioner disebarluaskan baik secara online maupun offline untuk memudahkan pengumpulan data yang cepat dan efisien.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan frekuensi jawaban mereka, sementara analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh e-commerce terhadap minat belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Keabsahan Data

Variabel	Validitas	Realibilitas	Normalitas
E-Commerce (X)	√	√	√
Minat Belanja Mahasiswa FEBI (Y)	√	√	√

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37658493
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,071
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

		EC1	EC2	Total
EC1	Pearson Correlation	1	,500**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	45	45	45
EC2	Pearson Correlation	,500**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	45	45	45
Total	Pearson Correlation	,863**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas

Correlations

		MB1	MB2	MB3	Total
MB1	Pearson Correlation	1	,385**	,116	,610**
	Sig. (2-tailed)		,009	,447	,000
	N	45	45	45	45
MB2	Pearson Correlation	,385**	1	,204	,760**
	Sig. (2-tailed)	,009		,179	,000
	N	45	45	45	45
MB3	Pearson Correlation	,116	,204	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,447	,179		,000
	N	45	45	45	45
Total	Pearson Correlation	,610**	,760**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Sig X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

Sig Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

Analisis Regresi

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Commerce ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Belanja Mahasiswa FEBI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,060	1,392

a. Predictors: (Constant), E-Commerce

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,421	1	7,421	3,827	,057 ^b
	Residual	83,379	43	1,939		
	Total	90,800	44			

a. Dependent Variable: Minat Belanja Mahasiswa FEBI

b. Predictors: (Constant), E-Commerce

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,426	1,366		7,635	,000
	E-Commerce	,326	,167	,286	1,956	,057

a. Dependent Variable: Minat Belanja Mahasiswa FEBI

PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan jumlah sampel (N) sebanyak 45. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,089, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Normalitas ini penting untuk memastikan bahwa asumsi dasar dalam analisis statistik lanjutan, seperti regresi linier, telah terpenuhi. Distribusi yang normal menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan yang dapat mempengaruhi hasil analisis lebih lanjut.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk dua variabel independen, EC1 dan EC2, dengan total skor. Hasil menunjukkan bahwa korelasi antara EC1 dan total adalah 0,863 dengan signifikansi 0,000, sedangkan korelasi antara EC2 dan total adalah 0,869 dengan signifikansi 0,000. Korelasi yang tinggi dan signifikan ini menunjukkan bahwa item-item pada masing-masing variabel memiliki validitas yang baik, artinya mereka mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Validitas tinggi adalah indikasi bahwa instrumen pengukuran memiliki kualitas yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk dua set data, yaitu Sig X dan Sig Y. Untuk Sig X, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,875 dengan tiga item, sedangkan untuk Sig Y, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,767 dengan empat item. Cronbach's Alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik, artinya konsistensi internal antar item cukup tinggi. Reliabilitas tinggi memastikan bahwa hasil pengukuran dapat diandalkan dan dapat direplikasi.

Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (E-Commerce) terhadap variabel dependen (Minat Belanja Mahasiswa). Dari tabel Model Summary, nilai R Square adalah 0,082, yang berarti bahwa 8,2% variabilitas dalam minat belanja mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel E-Commerce. Meskipun ini menunjukkan adanya pengaruh, namun pengaruhnya relatif kecil. Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah (0,060) menunjukkan bahwa model tersebut tidak terlalu fit dengan data.

ANOVA digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Nilai F adalah 3,827 dengan signifikansi 0,057. Nilai ini mendekati 0,05, namun tidak cukup untuk dianggap signifikan pada tingkat konvensional 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model regresi tidak memberikan penjelasan yang signifikan untuk variabel dependen. Ini berarti bahwa mungkin ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa yang tidak termasuk dalam model ini.

Koefisien regresi memberikan informasi tentang besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien B untuk E-Commerce adalah 0,326 dengan nilai t sebesar 1,956 dan signifikansi 0,057. Ini menunjukkan bahwa E-Commerce memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa, namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat 5%. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun ada kecenderungan bahwa meningkatnya aktivitas E-Commerce dapat meningkatkan minat belanja, bukti statistiknya tidak cukup kuat.

Kesimpulannya, hasil analisis menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, item-item pada variabel independen memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, namun

pengaruh E-Commerce terhadap minat belanja mahasiswa tidak signifikan secara statistik. Ini menandakan bahwa untuk meningkatkan minat belanja mahasiswa, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mungkin berperan lebih dominan.

Berdasarkan hasil analisis ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain: pertama, melakukan studi lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa, seperti preferensi produk, kualitas layanan, atau faktor sosial ekonomi. Kedua, mempertimbangkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam penelitian, misalnya dengan menggunakan metode kualitatif untuk memahami motivasi dan perilaku belanja mahasiswa secara lebih mendalam. Ketiga, memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian selanjutnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan baik untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Menariknya, meskipun e-commerce sering dianggap sebagai pilihan belanja yang lebih mudah dan nyaman, pengaruhnya terhadap minat belanja mahasiswa tidak sepenuhnya dominan. Ini mungkin mencerminkan keunikan generasi mahasiswa saat ini, yang tumbuh di era digital namun masih menghargai aspek-aspek tertentu dari pengalaman berbelanja tradisional. Mereka mungkin menggunakan e-commerce untuk penelitian produk atau perbandingan harga, tetapi masih memilih untuk melakukan pembelian di toko fisik untuk kategori produk tertentu. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai "webrooming", menunjukkan bahwa mahasiswa mengadopsi pendekatan hybrid dalam perilaku belanja mereka, memanfaatkan kelebihan dari kedua metode belanja online dan offline.

Penelitian penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi pemasar dan pengembang platform e-commerce. Mengingat pengaruh e-commerce terhadap minat belanja mahasiswa tidak sekuat yang mungkin diharapkan, ada ruang untuk inovasi dan penyesuaian strategi. Pemasar mungkin perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih personal dan relevan untuk mahasiswa, seperti integrasi yang lebih baik antara pengalaman belanja online dan offline, program loyalitas yang disesuaikan dengan gaya hidup mahasiswa, atau pemanfaatan teknologi augmented reality untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online. Selain itu, fokus pada membangun kepercayaan dan keamanan dalam transaksi online mungkin akan sangat penting untuk meningkatkan minat belanja mahasiswa melalui platform e-commerce.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memahami konteks sosial dan budaya dalam perilaku belanja mahasiswa. Meskipun e-commerce menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas, aspek sosial dari berbelanja - seperti berinteraksi dengan teman atau keluarga selama proses belanja - mungkin masih sangat dihargai oleh mahasiswa. Platform

e-commerce mungkin perlu mengeksplorasi cara-cara untuk mengintegrasikan aspek sosial ini ke dalam pengalaman belanja online mereka, misalnya melalui fitur belanja bersama virtual atau integrasi yang lebih baik dengan media sosial. Dengan memahami dan mengakomodasi preferensi dan kebutuhan unik mahasiswa, e-commerce dapat meningkatkan relevansinya dan, pada gilirannya, memperkuat pengaruhnya terhadap minat belanja kelompok konsumen penting ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap minat belanja mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, meskipun pengaruhnya tidak sekuat yang mungkin diharapkan. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara e-commerce dan minat belanja, namun dengan tingkat signifikansi yang sedikit di atas ambang batas konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun e-commerce berperan dalam meningkatkan minat belanja mahasiswa, ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa model yang digunakan hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam minat belanja mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai R Square yang relatif rendah. Penelitian ini menekankan kompleksitas perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dan menunjukkan bahwa ada banyak faktor lain di luar e-commerce yang mempengaruhi minat belanja mereka. Faktor-faktor seperti kondisi keuangan pribadi, preferensi belanja offline, pengaruh teman sebaya, dan aspek sosial dari berbelanja mungkin memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa.

Meskipun demikian, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini memberikan kredibilitas pada penelitian penelitian dan membuka jalan untuk eksplorasi lebih lanjut tentang dinamika perilaku belanja online di kalangan mahasiswa.

Kesimpulan ini menyoroti pentingnya bagi pemasar dan pengembang platform e-commerce untuk memahami keunikan preferensi dan perilaku belanja mahasiswa. Strategi yang lebih terfokus dan personal, yang mengintegrasikan aspek-aspek positif dari pengalaman belanja online dan offline, mungkin diperlukan untuk meningkatkan minat belanja mahasiswa melalui e-commerce. Selain itu, penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi minat belanja mahasiswa akan sangat berharga dalam

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasta, N., Salam, S., Nurjannah, N., Rahman, A., & Ansar, A. (2024). Pengaruh ulasan online dan tagline gratis ongkir terhadap minat pembelian e-commerce pada mahasiswa Sinjai. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 15-26.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada pengguna e-commerce Shopee mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh pemasaran afiliasi e-commerce pada media sosial terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Lazada (Studi kasus pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15).
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di Tiktok Shop (Studi kasus mahasiswa FKIP UHAMKA 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47-61.