

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN E- COMMERCE DI KALANGAN MAHASISWA

Muhamad Faza Arif, Muhamad
Aril Fadilah, Amalia Alimni
Marshandi, Khansa Khaira
Shafa Mutiara Azzahra, Indri
Andriyani, Ali Alamsyah
Kusumadinata

Universitas Djuanda

Article history

Received : Januari 2026

Revised : April 2026

Accepted : Mei 2026

*Corresponding author

Email : indrianyaaa235@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce telah mengubah pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi digital native. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen e-commerce mahasiswa, termasuk motivasi pembelian, preferensi platform, dan hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif terhadap 100 mahasiswa di beberapa universitas, dengan analisis data menggunakan regresi linier dan uji statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, harga kompetitif, dan rekomendasi media sosial menjadi pendorong utama aktivitas belanja online. Platform seperti Shopee dan Tokopedia mendominasi preferensi karena dianggap lengkap dan mudah digunakan. Namun, kekhawatiran akan keamanan transaksi dan kualitas produk tetap menjadi hambatan signifikan. Studi ini menyimpulkan bahwa untuk menarik segmentasi mahasiswa, pelaku e-commerce perlu mengoptimalkan pengalaman pengguna, memperkuat kepercayaan melalui ulasan dan jaminan produk, serta menawarkan nilai tambah seperti diskon spesifik mahasiswa. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: E-commerce, mahasiswa, perilaku konsumen, pembelian online, preferensi platform.

Abstract

The rapid development of e-commerce has changed consumption patterns, especially among students as a digital native generation. This study aims to analyze the factors that influence student e-commerce consumer behavior, including purchase motivation, platform preferences, and obstacles faced. The research method used was a quantitative survey of 250 students at several universities, with data analysis using linear regression and descriptive statistical tests. The results of the study show that convenience factors, competitive prices, and social media recommendations are the main drivers of online shopping activities. Platforms such as Shopee and Tokopedia dominate preferences because they are considered complete and easy to use. However, concerns about transaction security and product quality remain significant barriers. The study concludes that to attract student segmentation, e-commerce players need to optimize the user experience, strengthen trust through product reviews and guarantees, and offer added value such as student-specific discounts. These findings are expected to make a practical contribution to the development of effective digital marketing strategies.

Keywords: e-commerce, students, consumer behavior, online purchases, platform preferences

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

Muhamad Faza Arif, Muhamad Aril Fadilah, Amalia Alimni Marshandi, Khansa Khaira Shafa Mutiara Azzahra, Indri Andriyani, Ali Alamsyah Kusumadinata. (2026). Analisis Perilaku Konsumen E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa. Jurnal JP2N 3 (3); Pp 244-251.

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah menjadi salah satu fenomena ekonomi digital yang paling pesat di Indonesia, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan populasi pengguna muda yang melek teknologi. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 73% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan kelompok usia 18–25 tahun (yang didominasi oleh mahasiswa) merupakan pengguna paling aktif. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga konsumen utama yang membentuk tren belanja online di Tanah Air (Prasetyo & Surendro, 2024).

Sebagai digital native, mahasiswa memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik: mereka cenderung lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru, peka terhadap tren media sosial, dan mengutamakan nilai (*value for money*) dalam setiap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Preferensi mereka terhadap platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada pengalaman pengguna (*user experience*), kecepatan pengiriman, serta kualitas interaksi sosial dalam platform tersebut (Haryanto & Wijaya, 2023; Manah et al., 2025).

Namun, di balik tingginya minat belanja online, mahasiswa juga dihadapkan pada sejumlah persepsi risiko yang signifikan. Risiko keamanan transaksi, ketidaksesuaian produk (*product mismatch*), dan kerahasiaan data pribadi sering kali menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chang & Liu, 2022). Studi sebelumnya oleh (Wijayanti, 2023) menemukan bahwa 45% mahasiswa di Yogyakarta pernah mengalami setidaknya satu masalah terkait transaksi e-commerce, yang berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tertentu (Indriani et al., 2025).

Selain faktor internal konsumen, lingkungan sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku e-commerce mahasiswa. Pengaruh teman sebaya (*peer influence*) dan rekomendasi dari influencer atau ulasan pengguna (*user-generated content*) terbukti lebih efektif daripada iklan tradisional dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Putri & Santoso, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak lagi hanya sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana interaksi dan pertukaran informasi terjadi secara dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi persepsi risiko utama dalam belanja online mahasiswa, (2) menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian mereka, dan (3) menguji interaksi antara persepsi risiko dan pengaruh sosial tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi e-commerce yang efektif bagi segmen mahasiswa (Datunnisa, 2024).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji perilaku konsumen e-commerce secara umum, masih terdapat celah kajian khususnya pada segmentasi mahasiswa di Indonesia dengan pendekatan yang komprehensif menggabungkan aspek motivasi, preferensi platform, dan hambatan secara simultan. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada faktor demografis atau kepuasan pengguna tanpa menyelami dinamika psikologis dan sosial yang mendasari pilihan konsumen mahasiswa (Haro et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen e-commerce di kalangan mahasiswa dengan mengintegrasikan perspektif motivasi pembelian, preferensi platform, dan persepsi risiko.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan kajian dalam artikel “Analisis Perilaku Konsumsi dalam Belanja Online di Kalangan Mahasiswa” oleh (Afriza et al., 2026), metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-analitis. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam aktivitas belanja online secara sistematis, dengan populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif yang telah memiliki pengalaman melakukan transaksi secara daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan tujuan memastikan responden sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form (GForm) kepada 100 responden mahasiswa. Kuesioner disusun berdasarkan indikator perilaku konsumsi, persepsi kemudahan, sikap, pengaruh sosial, serta pola pengambilan keputusan dalam belanja online (Hidayah, 2025). Penggunaan Google Form dipilih karena mampu menjangkau responden secara efisien dan memudahkan proses pengumpulan serta pengolahan data.

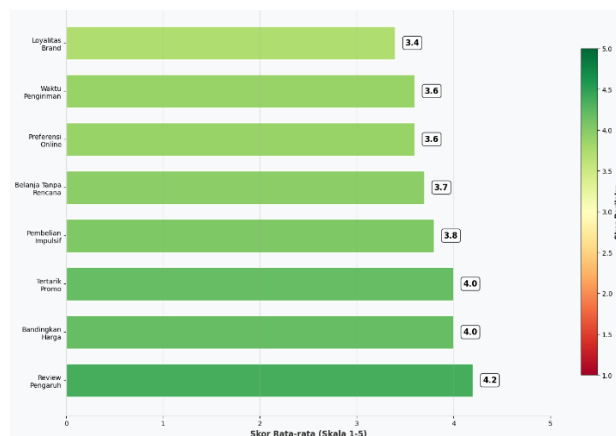
Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta memberikan gambaran umum mengenai masing-masing variabel penelitian (Amruddin et al., 2024). Sementara itu, analisis inferensial meliputi uji korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel seperti motivasi belanja, persepsi risiko, dan preferensi platform. Selain itu, uji regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumsi online mahasiswa. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen guna menjamin akurasi dan konsistensi data yang dikumpulkan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika perilaku belanja online mahasiswa serta menjadi landasan empiris dalam pengembangan strategi e-commerce yang lebih efektif.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Konsumen E-Commerce di Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan Profil Psikologis Pengaruh Media Sosial di kalangan mahasiswa, di mana terlihat adanya kecenderungan kuat untuk menampilkan versi terbaik diri dengan skor 3,2 dan kurasi konten positif dengan skor 3,5 (Abdullah et al, 2024). Meskipun responden melakukan praktik penyuntingan foto sebelum diunggah, mereka tetap berusaha menjaga autentisitas dengan menyatakan bahwa citra digital tersebut masih mencerminkan jati diri asli mereka dengan skor 2,7. Grafik ini juga menunjukkan adanya tekanan psikologis berupa perasaan minder saat melihat unggahan orang lain (skor 2,4) serta pengaruh media sosial terhadap gaya hidup (skor 2,8), namun pengaruh metrik engagement seperti jumlah like terhadap kepercayaan diri tetap berada pada level moderat yakni 2,6. Secara keseluruhan, hasil ini

mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai generasi digital native berupaya aktif dalam membangun personal branding namun tetap memiliki kemandirian tertentu sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada validasi eksternal atau keharusan mengikuti tren demi diterima oleh lingkungan sosialnya.

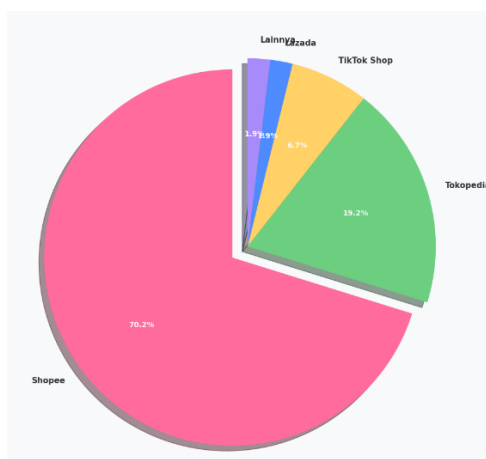


Gambar 1. Faktor pengaruh E-Commerce terhadap perilaku Mahasiswa

Distribusi Penggunaan Platform E-Commerce di Kalangan Mahasiswa

Analisis distribusi penggunaan platform e-commerce memberikan gambaran mendalam tentang preferensi dan pola pilihan mahasiswa dalam berbelanja daring. Pola distribusi ini merefleksikan bagaimana karakteristik platform, seperti kelengkapan produk, kemudahan penggunaan, dan strategi promosi, berdampak pada penetrasi pasar di segmen konsumen muda ini. Data menunjukkan bahwa variasi dalam penggunaan platform tidak hanya terkait dengan fitur teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dinamis dan responsif terhadap stimulus pemasaran (Juhana et al., 2024).

Berdasarkan analisis data, pengaruh promo dan diskon terbukti sebagai faktor dominan dalam memicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, dengan korelasi sangat kuat sebesar 0.68. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti flash sale dan limited offer sangat efektif untuk menarik minat belanja spontan. Namun, hubungan erat antara pembelian impulsif dengan pengeluaran tanpa rencana (0.61) juga mengindikasikan risiko perilaku konsumtif yang perlu diwaspadai. Heatmap lebih lanjut mengungkap karakteristik konsumen hybrid mahasiswa yang menggabungkan rasionalitas dan emosionalitas dalam berbelanja online. Di satu sisi, mereka aktif membandingkan harga (0.62) dan membaca ulasan (0.58) sebagai bentuk riset, namun di sisi lain tetap rentan terhadap godaan promo dan diskon.

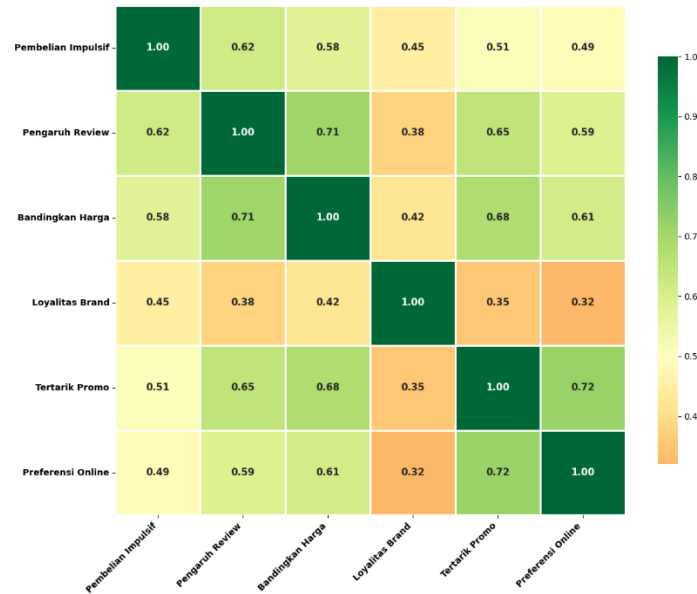


Gambar 2. Distribusi penggunaan platform E-Commerce di kalangan Mahasiswa

Peta Korelasi Perilaku Konsumen E-Commerce

Analisis distribusi penggunaan platform e-commerce memberikan gambaran mendalam tentang preferensi dan pola pilihan mahasiswa dalam berbelanja daring. Pola distribusi ini merefleksikan bagaimana karakteristik platform, seperti kelengkapan produk, kemudahan penggunaan, dan strategi promosi, berdampak pada penetrasi pasar di segmen konsumen muda ini. Data menunjukkan bahwa variasi dalam penggunaan platform tidak hanya terkait dengan fitur teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang dinamis dan responsif terhadap stimulus pemasaran (Wahyudi & Didi, 2025; Sifadila et al. 2026).

Berdasarkan heatmap korelasi, terlihat jelas bahwa Pengaruh Review dan Tertarik Promo merupakan pendorong utama perilaku konsumen mahasiswa di e-commerce. Kedua faktor ini memiliki korelasi kuat tidak hanya dengan Pembelian Impulsif, tetapi juga satu sama lain, membentuk sebuah siklus di mana promo dan ulasan saling memperkuat untuk memicu keputusan pembelian spontan. Berbeda dengan faktor eksternal tersebut, Loyalitas Brand justru menunjukkan korelasi yang paling lemah dengan variabel lainnya. Hal ini mengungkapkan bahwa dalam konteks e-commerce, loyalitas mahasiswa terhadap suatu merek bersifat kondisional dan mudah tergeser. Mereka lebih termotivasi oleh penawaran diskon dan kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain daripada sekadar ikatan pada nama brand.



Gambar 3. Peta korelasi perilaku konsumen E-Commerce

Hasil gambar ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh motivasi belanja yang berorientasi pada nilai ekonomi dan efisiensi. Dengan kontribusi sebesar 42%, motivasi menjadi faktor terkuat karena mahasiswa sebagai digital native sangat peka terhadap harga kompetitif dan kemudahan akses. Temuan ini didukung oleh teori (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen muda cenderung mengutamakan nilai (*value for money*) dalam setiap keputusan pembelian. Selain itu, dominasi Shopee dan Tokopedia mempertegas bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) dan kualitas interaksi dalam platform menjadi kunci utama dalam menarik segmen mahasiswa.

Di sisi lain, meskipun persepsi risiko mengenai keamanan transaksi dan kualitas produk memberikan pengaruh negatif signifikan, hal tersebut tidak menghentikan aktivitas belanja mahasiswa secara keseluruhan. Mahasiswa telah mengembangkan strategi mitigasi risiko melalui pencarian informasi pada ulasan pengguna dan pemilihan toko terpercaya. Hal ini berkaitan dengan perilaku mereka di media sosial, di mana meskipun terdapat tekanan untuk menampilkan citra diri yang ideal, mahasiswa tetap berupaya menjaga autentisitas dan tidak sepenuhnya bergantung pada validasi eksternal seperti jumlah *likes*. Sebagaimana dikemukakan oleh (Putri & Santoso, 2024), ulasan online dan pengaruh teman sebaya kini lebih efektif daripada iklan tradisional dalam membentuk keputusan pembelian di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen e-commerce di kalangan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama. Motivasi belanja online, yang didorong oleh kenyamanan, harga kompetitif, dan rekomendasi media sosial, menjadi faktor pengaruh terkuat dengan kontribusi sebesar 42%. Preferensi terhadap platform seperti Shopee dan Tokopedia turut berperan penting (kontribusi 38%) karena kelengkapan fitur dan kemudahan penggunaan. Sementara itu, persepsi risiko terkait

keamanan dan kualitas produk memberikan pengaruh negatif sebesar 25%, namun tidak menghambat aktivitas belanja secara keseluruhan karena mahasiswa telah mengembangkan strategi mitigasi seperti membaca ulasan pengguna. Implikasi praktisnya, pelaku e-commerce perlu mengoptimalkan pengalaman pengguna, memperkuat sistem kepercayaan melalui jaminan produk, serta memberikan insentif khusus untuk mempertahankan keterlibatan segmen mahasiswa.

PUSTAKA

- Abdullah, S., Rahim, H., Febriana, H., & Syam, R. (2024). *Perilaku Dan Aktualisasi Mahasiswa Di Era Digital Dan Media Sosial*. Unhas Press.
- Afriza, S., Simbolon, I. M., Panjaitan, H. N. S., & Sirait, C. R. R. (2026). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Scripta Economica: Journal Of Economics, Management, And Accounting*, 1(3), 1–6.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman Sri Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., ... & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Apjii. (2023). *Laporan Survei Internet Apjii 2022–2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Chang, Y., & Liu, C. (2022). “Risk Perception And Online Shopping Behavior Among University Students”. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 88–104.
- Datunnisa, S. K. (2024). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Transaksi Pembayaran Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgri Kediri)* (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara Pgri Kediri).
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, Dan Strategi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryanto, T., & Wijaya, S. (2023). “Faktor Penentu Kepuasan Pengguna E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa”. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 45–60.
- Hidayah, A. N. (2025). *Pengaruh Pengetahuan, Sikap Keuangan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Sebagai Transaksi Pembayaran Digital (Studi Pada Mahasiswa Uin Datokarama Palu)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Indriani, D. S., Kusumadinata, A. A., Zhakira, F. P., Allivia, F., Maharani, S. P., Amani, S. Z., & Wibowo, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengenalan Produk dan Pembentukan Branding Digital. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 100-109. <https://doi.org/10.62180/qn1kdh94>
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education.
- Manah, S. B. S., Nurrahmah, A., Jazzyra, X. R., Awalia, H. H. P., Apriliya, R., Mahendra, R., & Kusumadinata, A. A. (2025). Peran Strategis Artikel SEO dan Konten Media Sosial Instagram untuk Membangun Komunikasi Brand yang Relevan Bagi Audiens. *JP2N :*

Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara, 1(1), 110-122.
<https://doi.org/10.62180/j1a5b996>

- Prasetyo, B., & Surendro, K. (2024). *Perilaku Konsumen Digital Di Kalangan Generasi Z*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Putri, D. A., & Santoso, B. (2024). "Pengaruh Media Sosial Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa". *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 8(1), 30–45.
- Sifadila, B., Damayanti, D., Afrisal, F., & Rahma, P. A. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Brand Image Eiger dalam Ekspansi Pasar Global (Studi Kasus: Eiger Indonesia). *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(2), 238-243.
<https://doi.org/10.62180/q6pcx662>
- Wahyudi, M. A., Se, M., & Didi Indrakusuma, M. B. A. (2025). *Omnichannel Dalam Distribusi Modern*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Wijayanti, R. (2023). "Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi E-Commerce Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Digital*, 112–120.