

ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN IPS FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Nor Lailatur Ruhmini¹, Venny Karolina², Haris Firmansyah³,
Heni Kuswanti⁴, M. Zainul Hafizi⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. H. Hadari Nawawi, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: fl261201035@student.untan.ac.id

Article History

Received: 02-03-2025

Revision: 16-03-2025

Accepted: 24-03-2025

Published: 27-03-2025

Abstract. This research aims to analyze online shopping behavior among students of the Social Sciences Education Study Program at Tanjungpura University. The approach used in this research is quantitative with a survey method using a questionnaire. This research involved respondents who were willing to fill out a questionnaire and had experience and understanding of online shopping. The data collected includes the frequency of online shopping that students do, the types of goods that students often buy, and the reasons why students do and do not shop online. The analysis was carried out using descriptive statistics to describe student shopping behavior patterns. The research results show that the majority of students shop online with a frequency of 3 or more times a month. Students tend to buy clothing products with 83.8% positive responses and cosmetics with 64.8% positive responses, with the main reason for shopping online being affordable prices with 93.7% positive responses and discounts with 88.3% positive responses. However, on the other hand, it turns out that there are still some students who have never done online shopping because they cannot see the goods clearly.

Keywords: Online Shopping Behavior, Students, Shopping Frequency

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku belanja online pada mahasiswa Prodi Pendidikan IPS Universitas Tanjungpura. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini melibatkan responden yang bersedia mengisi kuesioner dan memiliki pengalaman dan pemahaman tentang belanja online. Data yang dikumpulkan meliputi frekuensi belanja online yang mahasiswa lakukan, jenis barang yang sering mahasiswa beli, dan alasan mahasiswa melakukan dan tidak melakukan belanja online. Analisis yang dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan pola perilaku belanja mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan belanja online dengan frekuensi 3 kali atau lebih dalam sebulan. Mahasiswa cenderung membeli produk jenis pakaian dengan 83,8% respon positif dan kosmetik 64,8% respon positif, dengan alasan melakukan belanja online yang utama karena harga yang terjangkau dengan 93,7% respon positif dan adanya diskon dengan 88,3% respon positif. Namun disisi lain ternyata masih ada sebagian mahasiswa yang belum pernah melakukan belanja online dengan alasan karena tidak dapat melihat barang secara jelas

Kata Kunci: Perilaku Belanja Online, Mahasiswa, Frekuensi Belanja

How to Cite: Ruhmini, N. L., Karolina, V., Firmansyah, H., Kuswanti, H., & Hafizi, M. Z. (2025). Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS FKIP Universitas Tanjungpura. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (2), 2726-2735. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i2.2885>

PENDAHULUAN

Internet memiliki banyak fungsi yang menguntungkan bagi penggunanya. Menurut Talika (2016) fungsi internet sebagai media komunikasi artinya Internet biasa digunakan untuk pengiriman dan penerimaan pesan melalui *email*, *WhatsApp*, dan media sosial lainnya. Internet juga digunakan untuk transfer data dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, video, dan berkas digital lainnya. Ini dapat dilakukan melalui email, aplikasi berbagi file, atau platform berbagi konten. Penggunaan internet di kalangan mahasiswa kini semakin meluas, mulai dari kegiatan belajar, komunikasi, hingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja. Salah satunya platform *e-commerce* yang populer di gunakan untuk berbelanja yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli.com*, dan lain-lain.

Perubahan dalam berbelanja dari yang konvensional (tradisional) ke *online* muncul dari hasil dari kemajuan teknologi digital mengubah cara konsumen berinteraksi dengan berbagai produk juga layanan. Menurut Purnamasari (2021) belanja konvensional adalah proses terjadinya jual beli secara langsung, dimana pembeli dapat melihat barang secara langsung. Akan tetapi berbelanja langsung memerlukan waktu dan tenaga yang lebih karena pembeli harus bertemu langsung ke penjual Hal ini membuat orang beralih ke perilaku belanja online (Purnamasari, 2021).

Perilaku belanja *online* menurut Anwar & Adidarma (2016) adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui perantara komputer atau *handphone* yang terhubung pada internet sehingga dapat berinteraksi langsung ke penjual secara online. Belanja online sangat populer saat ini, hal ini terjadi karena seseorang melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya atau hanya sekedar untuk kesenangan saja. Murtiadi & Rahmawati (2019) berpendapat bahwa, beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja *online* adalah kemudahan akses, pilihan yang lebih beragam, tinjauan produk, dan kenyamanan berbelanja karena tidak perlu mengeluarkan ongkos dan tenaga untuk ke pasar.

Menurut Eva (2022) mahasiswa merupakan salah satu golongan masyarakat yang mampu mengikuti perkembangan dalam melakukan belanja online, hal ini disebabkan karena mahasiswa sudah mahir dalam penggunaan internet serta faktor kemudahan yang ada dalam kegiatan belanja online. Dalam penelitian Harahap & Dita Amanah (2018) menyebutkan bahwa konsumen yang lebih sering melakukan belanja online yaitu dari rentang umur 18-40 tahun dari kelas menengah.

Berbelanja *online* dapat memberikan keuntungan pada penggunanya, keuntungan dalam berbelanja online yaitu (a) faktor kemudahan dan kenyamanan; ini artinya belanja online memberikan kemudahan dalam proses belanja seperti menghemat waktu, bisa dilakukan

dimana saja dan kapan saja, serta memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya (Mohamad, et al., 2020). (b) pilihan barang yang beragam, menurut Putri dkk (2021) pilihan barang yang luas dan beragam menyebabkan semakin banyaknya peminat dalam berbelanja online, dan (c) adanya diskon dan penawaran, adanya diskon dan penawaran memberikan sehingga dapat meningkatkan minat pembeli dalam memutuskan pembelian barang (Nurhayati, 2017). Dari keuntungan-keuntungan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan belanja online seseorang dapat merasakan kemudahan dalam belanja seperti dalam menghemat waktu, bisa memilih dan mencari barang apa saja yang diinginkan, proses pembayaran mudah juga harga yang murah. Namun, belanja *online* juga memiliki kekurangan.

Menurut Hadi, et al. (2021), kelemahan berbelanja *online* yaitu: (a) kualitas barang tidak terjamin; hal ini terjadi biasanya karena tergiur dengan harga yang murah pembeli langsung membeli barang tersebut tanpa memeriksa bahan apa yang digunakan dalam barang tersebut (b) penipuan; hal ini terjadi karena kadang masih ada pihak-pihak tertentu yang memanfaatkan pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja, dan (c) barang tidak langsung ada dikarenakan masih menunggu pengiriman dari pihak toko. Dapat disimpulkan bahwa belanja online memiliki kelemahan yaitu dari segi kualitas barang, penipuan oknum-oknum tertentu, hal ini dapat terjadi jika kita kurang teliti dan waspada saat membeli barang secara online.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa yang semakin banyak beralih ke belanja *online*. Kemudahan akses, banyak pilihan produk, serta berbagai promo sebagai faktor utama mahasiswa untuk berbelanja secara online. Namun disisi lain, belanja online juga menimbulkan berbagai tantangan seperti perilaku konsumtif yang berlebihan, kurangnya kontrol terhadap pengeluaran, dan risiko penipuan. Penelitian Saputro et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura, dengan kontribusi sebesar 7,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkan *e-commerce* dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Apriani (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Pontianak cenderung aktif berbelanja online melalui *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari kebiasaan mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas perilaku belanja online mahasiswa, kajian yang secara khusus mengkaji perilaku belanja *online* mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS FKIP Universitas Tanjungpura masih terbatas. Hingga saat ini belum terdapat gambaran

yang jelas mengenai seberapa sering mahasiswa program studi tersebut melakukan belanja online, jenis barang apa yang paling sering dibeli, serta alasan yang melatarbelakangi aktivitas belanja online tersebut. Padahal, mahasiswa Pendidikan IPS memiliki bekal pengetahuan dalam bidang ilmu sosial, seperti ekonomi, sosiologi, dan kewirausahaan, yang seharusnya dapat memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam berbelanja dan mengelola keuangan.

Hasil prariset yang dilakukan peneliti terhadap sebagian mahasiswa Pendidikan IPS menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sering melakukan belanja *online*, yaitu sekitar 3–5 kali dalam satu bulan. Alasan utama yang mendorong mahasiswa memilih belanja online antara lain kemudahan akses selama 24 jam, adanya diskon yang menarik, serta penghematan biaya dan waktu transportasi. Adapun jenis barang yang paling sering dibeli meliputi pakaian dan produk kosmetik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku belanja *online* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS FKIP Universitas Tanjungpura. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi belanja online mahasiswa, jenis barang yang paling sering dibeli, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan belanja online pada mahasiswa angkatan 2021, 2022, dan 2023.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode survei. Menurut Sugiono (2022), yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis suatu data dalam bentuk angka, tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan peneliti menggunakan hitungan statistik atau secara matematis. Populasi penelitian merupakan mahasiswa prodi pendidikan IPS yaitu angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah keseluruhan 143 mahasiswa. Kemudian 111 mahasiswa menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan angket melalui *google forms*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif.

HASIL

Frekuensi Belanja *Online* Mahasiswa Prodi Pendidikan IPS FKIP Universitas Tanjungpura

Hasil penelitian pada rumusan masalah ini menunjukkan bahwa, diketahui mayoritas mahasiswa Prodi Pendidikan IPS, cenderung sering melakukan belanja online, dari data yang ada sebesar 69,4% (77 orang) yang terdiri dari 51,4% menyatakan setuju dan 18% sangat

setuju. Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 43,2% responden menyatakan berbelanja *online* 1-2 kali dalam sebulan, sedangkan 36,9% lainnya berbelanja dengan frekuensi 3-4 kali dalam sebulan. Selanjutnya 10,8% responden yang berbelanja 5-6 kali dalam sebulan. Sementara itu, 9,1% responden mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*. Dari hasil penelitian ini, diketahui belanja *online* sudah menjadi aktivitas umum bagi sebagian besar mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa familiar dengan belanja *online* dari hasil penelitian menunjukkan 90,9% mahasiswa melakukan belanja *online*, maka dari itu diketahui bahwa mahasiswa melakukan belanja online dengan frekuensi 3 kali atau lebih dalam sebulan.

Dalam hal platform belanja *online*, *Shopee* menjadi pilihan utama, dengan 80% (91 orang) yang terdiri 61,3% mahasiswa setuju dan 20,7% sangat setuju membeli barang di sana. *TikTok Shop* menempati posisi kedua, meskipun penggunaannya lebih rendah dibandingkan *Shopee*, dengan 35,1% responden setuju namun 44,1% tidak setuju. Sementara itu, *Lazada* dan *Blibli.com* menunjukkan tingkat penggunaan yang sangat rendah. Sebagian besar responden tidak setuju (55%) dan sangat tidak setuju (38,7%) membeli barang di *Lazada*, serta 50,5% tidak setuju dan 43,2% sangat tidak setuju menggunakan *Blibli.com*. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* mendominasi sebagai platform belanja *online* favorit yang digunakan mahasiswa dalam berbelanja *online*, sedangkan *TikTok Shop*, *Lazada*, dan *Blibli.com* masih kurang diminati.

Jenis Barang Sering Dibeli oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan IPS Universitas Tanjungpura

Pada penelitian ini diketahui bahwa mayoritas mahasiswa Prodi Pendidikan IPS lebih memilih membeli jenis pakaian, dengan 83,8% (93 orang) yang terdiri dari 66,7% setuju dan 17,1% sangat setuju. Sementara itu, jenis elektronik tidak begitu diminati, terlihat dari 65,8% responden yang tidak setuju dan hanya 24,3% yang setuju membelinya. Hal serupa juga terjadi pada jenis makanan, di mana mayoritas responden (63,1%) menyatakan tidak setuju dan hanya 24,3% yang setuju membeli jenis barang tersebut secara online. Untuk jenis kosmetik, tingkat pembelian sedikit lebih tinggi dibanding elektronik dan makanan, dengan 45% responden setuju dan 19,8% sangat setuju bahwa mereka membeli kosmetik secara online. Secara keseluruhan, jenis pakaian menjadi kategori barang yang paling banyak diminati pertama dan kosmetik berada diposisi ke dua, sedangkan jenis elektronik dan makanan kurang populer di kalangan mahasiswa.

Alasan Mahasiswa Melakukan dan Tidak Melakukan Belanja Online

Berdasarkan hasil survei mengenai alasan suka atau tidak suka mahasiswa dalam belanja *online* yaitu, mayoritas responden menyukai belanja online karena alasan-alasan berikut: di posisi pertama harga yang terjangkau dengan 91,9% (102 orang) terdiri dari 38,7% (43 orang) sangat setuju dan 53,2% (59 orang) setuju, diskon yang menarik dengan 88,3% (98 orang) terdiri dari 36,9% (41 orang) sangat setuju dan 51,4% (57 orang) setuju, selanjutnya tersedianya layanan selama 24 jam dengan 82% (91 orang) terdiri dari 28,8% (32 orang) sangat setuju dan 53,2% (59 orang) setuju berada diposisi ketiga. Responden juga menyukai belanja *online* karena dianggap lebih hemat biaya 82% (91 orang) terdiri dari 29,7% (33 orang) sangat setuju dan 52,3% (58 orang) setuju dan memberikan peluang usaha 56% (63 orang) terdiri dari 4,5% (5 orang) sangat setuju dan 52,3% (58 orang) setuju. Sementara itu, alasan seperti mengikuti tren dan mengikuti teman sebaya kurang relevan, karena sebagian besar responden tidak setuju dengan 75,7% (84 orang) dan 77,5% (86 orang) berturut-turut.

Di sisi lain, alasan utama responden tidak suka belanja online adalah karena tidak bisa melihat barang secara langsung, dengan 46,8% (52 orang) terdiri dari 8,1% (9 orang) sangat setuju dan 38,7% (43 orang) setuju. Namun, sebagian besar responden tidak merasa kesulitan 82% (91 orang) tidak setuju atau tidak merasa takut 59,4% (66 orang) tidak setuju, dalam berbelanja *online*. Selain itu, mayoritas responden tidak menyatakan ketidaksukaan karena merasa tidak tahu tentang belanja *online* 81,1% (90 orang) tidak setuju atau merasa tidak aman 75,1% (80 orang) tidak setuju.

DISKUSI

Frekuensi Belanja Online Mahasiswa Prodi Pendidikan IPS FKIP Universitas Tanjungpura

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi belanja yang dilakukan oleh mahasiswa termasuk ke dalam kategori sering. Hal ini dapat dijelaskan melalui tahapan minat pembelian konsumen yang dijelaskan oleh Priansa (2021). Tahapan konsumen melakukan pembelian dimulai dari perhatian terhadap suatu produk yang menarik minat mereka dari foto, video, atau pemaparan (*review*) dari konsumen sebelumnya sehingga menarik minat mereka. Ketertarikan semakin kuat ketika mereka memperoleh informasi yang disediakan pada fitur belanja *online* yang dirasa sangat relevan hingga akhirnya muncul dorongan untuk memiliki produk tersebut.

Selain itu keputusan pembelian *online* juga didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti yang dijelaskan pada bab 2 yang dipaparkan oleh Hasibuan & Rambe (2020) bahwa belanja online memberikan kemudahan dalam memilih produk, mengakses informasi,

dan menikmati berbagai penawaran menarik seperti promo dan diskon, selain itu dengan adanya proses yang sederhana dan menghemat waktu mahasiswa merasa lebih nyaman dalam berbelanja online dibandingkan berbelanja langsung. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa tingginya frekuensi belanja *online* mahasiswa sejalan dengan tahapan minat pembelian konsumen. Selanjutnya yaitu jenis platform belanja *online* yang sering mahasiswa gunakan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu *Shopee* sebagai pilihan utama yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa. Hal ini dapat dikaitkan dengan fitur yang disediakan di aplikasi *shopee* yang menyediakan kemudahan dalam berbelanja (Hasibuan & Rambe, 2020).

Jenis Barang Sering Dibeli oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan IPS Universitas Tanjungpura

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pakaian berada diposisi pertama yang dipilih mahasiswa dalam berbelanja *online*. Fadhilah (2024), mengatakan dari hasil penelitiannya bahwa sudah menjadi kebiasaan mahasiswa FEB Universitas Negeri Semarang untuk melakukan pembelian produk fashion secara *online*. Mahasiswa merupakan pengguna internet yang aktif di era *digital native*, sejalan dengan kajian teori pada bab 2 yang dipaparkan oleh Imron (2019) bahwa mahasiswa dan internet sudah saling terkait dan tak terpisahkan dalam penggunaannya. Kemudahan dalam mengakses internet menyebabkan mahasiswa semakin bergantung pada teknologi digital termasuk dalam hal berbelanja online. Dengan adanya berbagai platform *online* mahasiswa semakin mengenal banyak tren yang sedang marak, terutama dalam hal gaya berpakaian. Hal ini mendorong mereka untuk semakin konsumtif dan terpengaruh oleh perkembangan zaman.

Diposisi kedua yaitu produk jenis kosmetik dan kecantikan yang sering dibeli oleh mahasiswa. Pratiwi dkk (2022) yang juga sejalan bahwa produk jenis kosmetik dan kecantikan berada diposisi kedua dalam jenis barang yang sering dibeli oleh mahasiswa, hal ini disebabkan karena produk kosmetik dan kecantikan dapat membantu mahasiswa berpenampilan lebih menarik dan terlihat cantik sesuai dengan yang dikatakan oleh Astuti Fadli dkk (2023) bahwa mahasiswa cenderung lebih sering membeli produk kosmetik karena ingin terlihat menarik dan cantik, sehingga mereka memperhatikan penampilan dari mulai pakaian hingga perawatan wajahnya. Selanjutnya yaitu produk jenis elektronik dan makanan berada diposisi terakhir dalam jenis barang yang sering dibeli oleh mahasiswa, artinya mahasiswa Prodi Pendidikan IPS jarang melakukan pembelian barang jenis elektronik dan makanan saat berbelanja online.

Adapun dari pembahasan ini dapat diketahui bahwa barang jenis pakaian dan kosmetik banyak diminati oleh mahasiswa, terutama dikalangan generasi muda yang saat ini sangat memperhatikan penampilan dan gaya hidup. Oleh karena itu, untuk para wirausaha yang sedang mencari ide jualan dikalangan masyarakat, khususnya mahasiswa sebaiknya mempertimbangkan dua produk tersebut.

Alasan Mahasiswa Melakukan dan Tidak Melakukan Belanja Online

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Prodi Pendidikan IPS menyukai belanja online karena keunggulan seperti harga terjangkau, diskon, ketersediaan 24 jam, dan efisiensi biaya. Ketidaksukaan belanja online umumnya muncul karena keterbatasan dalam melihat barang secara langsung, sementara faktor seperti ketakutan, ketidakamanan, atau kesulitan dalam berbelanja tidak menjadi hambatan bagi mahasiswa dalam memilih berbelanja online. Dari hasil penelitian yang diperoleh mahasiswa memilih untuk berbelanja online karena yang pertama harga yang terjangkau, yang kedua karena diskon yang menarik, yang ketiga karena hemat biaya dan tersedia 24 jam. Ulya dkk (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa belanja online karena harga lebih terjangkau, hemat waktu dan biaya, serta adanya diskon. Selain itu Mohamad dkk (2020), juga menjelaskan bahwa diskon, dan harga yang terjangkau menjadi faktor penyebab seseorang memilih untuk berbelanja online daripada belanja *offline*.

Selanjutnya alasan mahasiswa memilih untuk tidak berbelanja online yaitu karena tidak bisa melihat barang secara langsung, hal ini sesuai dengan penjas pada bab 2 yang dipaparkan oleh Kusuma (2020), bahwa ada beberapa kekurangan dalam berbelanja online salah satunya yaitu kualitas produk tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, ternyata hal tersebut juga mempengaruhi beberapa mahasiswa Prodi Pendidikan IPS FKIP UNTAN yang merasa takut dalam memilih barang, selain itu alasan lainnya karena merasa takut dalam berbelanja *online*.

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai alasan mahasiswa memilih untuk melakukan atau tidak melakukan belanja *online*. Wawasan yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa yang berencana membuka usaha *online*. Salah satu langkah penting dalam membangun usaha *online* adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, misalnya dengan memastikan kualitas produk sesuai dengan gambar atau video yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, media sosial sebagai platform promosi harus dioptimalkan, baik melalui penyajian ulasan positif, interaksi yang aktif, maupun penyampaian informasi produk yang transparan. Dengan strategi ini, peluang untuk membangun bisnis online yang berhasil dapat ditingkatkan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian disimpulkan oleh peneliti yaitu:

- Dari penelitian diketahui bahwa aktivitas belanja online yang dilakukan mahasiswa Prodi Pendidikan IPS termasuk dalam kategori sering dalam melakukan belanja online, dengan frekuensi 3 kali atau lebih dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan umum dikalangan mahasiswa, selain itu mencerminkan kecenderungan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari memanfaatkan platform digital.
- Mahasiswa Prodi Pendidikan IPS paling sering membeli pakaian diposisi pertama dan kosmetik/kecantikan diposisi kedua saat berbelanja online. Sebaliknya, produk elektronik dan makanan kurang diminati, dengan mayoritas mahasiswa tidak setuju membeli kedua produk tersebut secara online.
- Mahasiswa Prodi Pendidikan IPS lebih suka belanja online karena harga yang terjangkau, ada diskon, bisa belanja 24 jam, dan hemat biaya transportasi. Mereka juga suka belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan peluang berwirausaha. Namun, alasan seperti mengikuti tren atau teman sebaya tidak terlalu berpengaruh. Selanjutnya mayoritas mahasiswa tidak merasa kesulitan atau kurang pengetahuan tentang belanja online. Alasan ketidaknyamanan utama adalah sebagian mahasiswa tidak suka karena tidak bisa melihat barang langsung diposisi pertama, selain itu rasa takut diposisi kedua, dan merasa tidak aman diposisi ketiga.

REFERENSI

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Apriani, D. S. (2024). Analisis perilaku konsumen tiktok shop pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Pontianak. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.
- Astuti Fadli, S. R., Ibrahim, R., Rizky Hatu, D. R., & Sosiologi, J. (2023). The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University. *Sosiologi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.
- Fadhilah, A. Z. (2024). Pengaruh online shop sebagai alternatif berbelanja terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNNES. *Jurnalilmiah.Org*, 3(1), 128–136. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/823/595>
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Eva, A. maulidiah. (2022). Analisis pembelian mahasiswa pad E-Commerce. *Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pengguna E-Commerce Di Universitas Jember*, 1(1), 1–50.

- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2896/2244>
- Harahap, D. A., & dita amanah. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: studi kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Kusuma, V. C. (2020). Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2(1), 1–42. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10192-Full_Text.pdf
- Mohamad, O., Oliy, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online shop sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–18. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>
- Murtiadi, A., & Rahmawati, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online: tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 111–120. <https://media.neliti.com/media/publications/470997-none-cf8d7741.pdf>
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “online” sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa (Studi kajian budaya di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Novianto, I. (2016). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Jurnal IIK Novianto.pdf>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Priansa, D. D. J. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Purnamasari, W. (2021). Perilaku Konsumsi melalui Belanja Online dan Konvensional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 717–722.
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Umj*, 3(3), 1–8.
- 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), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Sugiyono. (2022b). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Journal*, 5(1), 1–6.
- Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Pustakaloka*, 10(2), 191. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>