

Perilaku Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Terhadap Minat Belanja Online di E-Commerce

M. Angkasa Dharu

Universitas Trunojoyo Madura

Qoni'ah Nur Wijayani

Universitas Trunojoyo Madura

Email : angkasaangkas281@gmail.com

Abstract

The use of the internet by students as a means of facilitating their activities and survival through social media has become a trend. The integration between the internet and social networks facilitates online product learning, especially in the context of online shopping. Students' consumption patterns, especially fashion products, have increased in line with their desire to follow the trends of today's young people. Fashion and appearance are the main focus for students, viewing it as an important aspect in showing identity and social status. Students' involvement in using the internet, especially for shopping, has changed their lifestyle significantly. Public consumption trends are influenced by students' online shopping behavior, which is not only based on needs, but also for personal pleasure and lifestyle. This can lead to consumer behavior, where individuals develop purchasing habits to satisfy themselves and increase prestige as a form of demonstrating socio-economic status. E-commerce, as a result of the development of Information Technology systems, has become an important means of meeting consumer needs. Factors such as price, level of trust, time freedom, and product variety influence students' online purchasing intentions. The wide variety of products online is an attraction, while trust is the basis for a mutually beneficial relationship between online sellers and buyers. This research uses a qualitative approach to get an in-depth picture of the impact of e-commerce on student consumption behavior. The research results show that student consumer behavior, especially in terms of online shopping, is influenced by factors such as trust, convenience and security. Trust in e-commerce is a key factor in growing students' buying interest.

Keywords: University students, Online Shopping, Consumptive Behavior

Abstrak

Pemanfaatan internet oleh mahasiswa sebagai sarana memudahkan aktivitas dan kelangsungan hidupnya melalui media sosial telah menjadi tren. Integrasi antara internet dan jejaring sosial memfasilitasi pembelajaran produk online, khususnya dalam konteks belanja online. Pola konsumsi mahasiswa, terutama terhadap produk fashion, mengalami peningkatan seiring dengan keinginan mereka untuk mengikuti tren anak muda masa kini. Fashion dan penampilan menjadi fokus utama bagi mahasiswa, memandangnya sebagai aspek penting dalam menunjukkan identitas dan status sosial. Keterlibatan mahasiswa dalam penggunaan internet, terutama untuk berbelanja, telah mengubah gaya hidup mereka secara signifikan. Tren konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh perilaku belanja online mahasiswa, yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga untuk kesenangan dan gaya hidup pribadi. Hal ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif, di mana individu mengembangkan kebiasaan pembelian untuk memuaskan diri sendiri dan meningkatkan gengsi sebagai bentuk penunjukkan status sosial ekonomi. E-commerce, sebagai hasil pengembangan sistem Teknologi Informasi, telah menjadi sarana penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor seperti harga, tingkat kepercayaan, kebebasan waktu, dan variasi produk mempengaruhi minat pembelian online mahasiswa. Variasi produk yang beragam secara online menjadi daya tarik, sementara kepercayaan menjadi dasar terjalinnya hubungan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang dampak e-commerce pada perilaku konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mahasiswa, terutama dalam hal berbelanja online, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan, dan keamanan. Kepercayaan terhadap e-commerce menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan minat beli mahasiswa.

Kata kunci: Mahasiswa, Belanja Online, Perilaku Konsumtif

LATAR BELAKANG

Mahasiswa memanfaatkan internet untuk memudahkan aktivitas dan kelangsungan hidupnya dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan media sosial. Mengintegrasikan koneksi antara Internet dan jejaring sosial memudahkan mahasiswa mempelajari produk online yang tersedia. Salah satu pemanfaatan teknologi yang dilakukan mahasiswa dengan menggunakan media sosial adalah dalam berbelanja yang biasa dikenal dengan belanja *online*. Pola konsumsi mahasiswa khususnya terhadap produk fashion mengalami peningkatan. Para mahasiswa ingin mengkonsumsi produk fashion untuk mengikuti tren anak muda masa kini. Bagi mereka fashion dan penampilan merupakan hal yang penting dan mendapat perhatian khusus. Kehadiran produsen yang menjual produk melalui belanja *online* khususnya produk fashion akan meningkatkan kemampuannya dalam bertransaksi melalui belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

Keterlibatan mahasiswa dalam penggunaan Internet memungkinkan mereka menggunakan bermacam-macam layanan yang ditawarkan Internet, terutama untuk hal berbelanja. Penggunaan Internet sudah mengubah gaya hidup mahasiswa secara signifikan, terutama dalam hal berbelanja. Dalam hal ini dapat menimbulkan tren konsumsi di masyarakat karena kebanyakan orang, khususnya para mahasiswa berbelanja online tidak hanya berdasarkan kebutuhan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup pribadi, seseorang dapat mengembangkan perilaku konsumtif yang mengakibatkan pemborosan. Perilaku konsumtif ini hanya dilakukan untuk memuaskan dan meningkatkan gengsi untuk menunjukkan status sosial. Karena pada dasarnya pola konsumsi gaya hidup seseorang dapat dikaitkan dengan status kelas sosial ekonomi.

E-commerce adalah hasil dari pengembangan sistem Teknologi Informasi yang bertujuan guna mencukupi keperluan dan menciptakan keunggulan dalam persaingan, Terutama guna mempromosikan dan menjual berbagai jenis produk/jasa antar wilayah atau bahkan antar negara (Rerung, 2018). *E-commerce* muncul sebagai cara untuk memenuhi berbagai keperluan manusia. Keutuhan yang melimpah ini membuat konsumen untuk membuat keputusan secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini dapat dicapai dalam dunia maya yang akan berdampak pada perilaku konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk/jasa secara online. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai metode jual beli barang dan jasa melalui internet atau media sosial. Transaksi melalui internet ini dikenal sebagai perdagangan elektronik (e-

commerce), yang mencakup distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer (Nugroho, 2006).

Dalam sistem belanja online, minat pembelian online bergantung pada beberapa faktor antara lain harga, tingkat kepercayaan, kebebasan waktu dan variasi produk atau variasi produk. Variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi pembeli online, semakin beragam produk yang ditawarkan secara online maka akan semakin beragam dibandingkan dengan offline. Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah kepercayaan yang menjadi dasar terjalinnya hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli online sehingga dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen Online

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Menurut Adi Nugroho, Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2002). Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. Menurut Peter dan Olson dalam bukunya, Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara ters-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia (Peter&Olson,2010).

Minat Belanja

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana, (2006). Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E-Commerce

E-commerce atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan bisnis. Menurut Adi nugroho (2006:1) electronic commerce (E-commerce) merupakan konsep baru yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk jaringan internet.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif (qualitative research) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang e-commerce dan dampaknya pada perilaku konsumsi mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Uuniversitas Trunojoyo Madura. Uuniversitas Trunojoyo Madura merupakan universitas negeri dengan akreditasi “B” di Jawa Timur.

Pada penelitian ini jumlah responden mahasiswa, dengan begitu teknik sampel yang digunakan peneliti adalah sampling purposive adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu Menurut (Sugiyono, 2015 : 85). Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura tingkat 1 sampai dengan tingkat 3 dan Memiliki ketergantungan dalam belanja online

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara/interview. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 Wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari responden. Wawancara dilakukan secara tatap muka. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena yang diteliti. Observasi dilakukan untuk mengamati fenomena yang diteliti. Observasi dilakukan secara tidak langsung, yaitu dengan mengamati perilaku responden di media sosial. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana responden berinteraksi dengan e-commerce dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh e-commerce.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura Kecamatan Kamal, Kabupaten Bankalan, Jawa Timur Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih karena 1) Universitas Trunojoyo Madura memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar, sehingga dapat mewakili populasi mahasiswa di Madura dan 2) Universitas Trunojoyo Madura memiliki akses internet yang memadai, sehingga memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja secara online Berdasarkan penjelasan di atas, lokasi penelitian adalah Universitas Trunojoyo Madura. Lokasi ini dipilih karena alasan-alasan yang telah disebutkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara ters-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia (Peter&Olson,2010). Secara umum, banyak mahasiswa yang mengeluarkan uang hanya untuk kepentingan penampilan saja, agar diterima dilingkungannya dan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu tingkat pemikiran dan kebutuhannya mahasiswa meningkat karena adanya kebiasaan dan pola hidup mewah. Perilaku konsumtif

juga disebabkan karena adanya kemudahan untuk berbelanja secara online sehingga sangat memudahkan mahasiswa untuk berbelanja kapan saja yang diinginkan.

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah (Anisa&Sitohang,2021):

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah:
 - a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih atau dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah:
 - a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen memiliki barang-barang yang ber merk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku minat belanja mahasiswa diantaranya seperti :

1. Kepercayaan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Kepercayaan dan minat beli memiliki ikatan dalam kelas interval menurut (sugiyono, 2013: 250). kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

2. Kemudahan terhadap minat beli online pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Kemudahan dan minat beli memiliki ikatan dalam kelas interval menurut (sugiyono, 2013: 250). kemudahan berpengaruh terhadap minat beli dan kemudahan dalam penelitian ini dianggap sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli. Asumsi dasar yang diperoleh dari uji ini adalah semakin tinggi tingkat kemudahan maka semakin tinggi pula minat beli. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya

3. Keamanan terhadap minat beli pakaian secara online pada mahasiswa Universitas Trunojooyo Madura

keamanan berpengaruh terhadap minat beli dengan asumsi bahwa semakin tinggi keamanan semakin tinggi pula minat beli. Hal ini di dukung oleh Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Dari hasil wawancara mengenai perilaku minat bwlanja online oleh mahasiswa, berikut faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa tersebut :

No	Nama Informan	Faktor Minat Beli
1	M. Akzail Ilham	Kenyamanan
2	Maris Miftahus Sa'idunal	Kenyamanan
3	Nafira Puspita	Kepercayaan
4	Aulia Findi	Kepercayaan
5	Sultan Apilianno	Keamanan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Mahasiswa secara aktif memanfaatkan internet dan media sosial, terutama dalam konteks belanja online. Pola konsumsi mahasiswa, khususnya terkait produk fashion, mengalami peningkatan karena dorongan untuk mengikuti tren dan memperhatikan penampilan. E-commerce telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya berbelanja online berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk kepuasan pribadi, gaya hidup, dan peningkatan status sosial. Keberagaman produk yang ditawarkan online dan tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Mahasiswa perlu diberikan pemahaman tentang dampak dan konsekuensi dari perilaku konsumtif, terutama dalam konteks belanja online. Kesadaran ini dapat membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih bijak. Perlu ada edukasi tentang etika belanja online, termasuk cara membuat keputusan belanja yang bertanggung jawab dan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan keuangan pribadi.

DAFTAR REFERENSI

- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Dzaki Ishomi, M., Sulistyowati, R., & Niaga, P. T. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 3–10. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57409>
- Hasibuan, Z. A., & Nurbaiti. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen , Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205–210. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/download/1098/1000>
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2022). Analisis perilaku mahasiswa terhadap pemanfaatan mobile commerce. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 347.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1i2.2862>

- Kurniawa, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi, 11*(2), 84–92.
<https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i1i2.2408>
- 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
- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen, 1*(1).
<http://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/download/642/pdf>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1*(1), 108–123.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nur Farichin, S. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 23*(1), 34–39. <https://doi.org/10.33319/sos.v23i1.108>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1*(1), 297–303.
<https://greenpub.org/JIM/article/download/42/39/>
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 11*(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Nursakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jmm Unram - Master of Management Journal, 10*(3), 175–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.664>
- Pospos, A. Fadillah F., Fiteri, M., & Hamid, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jubima: Jurnal Biintang Manajemen, 1*(1), 1–11. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1280>
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, E-Wom, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli*

Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 267–279. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4006>

Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Biana*, 1(1), 57–65. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB/article/view/2036>

Sinurat, C. A. O., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung) Analysis of Online Purchase Intention on Shopee (Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59–68. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/68>

Siti Nur & dkk. (2021). Analisis Peran E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Journal of Education and Management Studies*, 6(1), 1–5. <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/joems/article/view/899>