Analisis Pengaruh *E-Market* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Riau

Nadya Montana*[1], Nazwa Keysa Ningrum[2], Nehya Rahmadani[3], Zahratul Wahidah[4], Zaskiya Alpiyanti[5], Zikra Afdhila[6], Hambali[7], Fitri Rahmatullaila[8]
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau[1,2,3,4,5,6,7,8]
*[1]e-mail: nadya.montana2501@student.unri.ac.id

ABSTRAK
Perkembangan *e-market* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa, melalui kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragam fitur transaksi daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-market* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk perilaku konsumen muda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur yang melibatkan mahasiswa dari empat fakultas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-market* mempermudah mahasiswa dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk secara praktis. Faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian mencakup harga, diskon, ulasan pengguna, reputasi penjual, dan keamanan transaksi. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan dominan karena dianggap terpercaya dan menyediakan sistem perlindungan pembeli yang baik. Namun, mahasiswa tetap menghadapi tantangan berupa risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, dan keterlambatan pengiriman, meskipun dapat diminimalkan melalui literasi digital dan kehati-hatian. Pembahasan menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan, dan jaminan keamanan merupakan elemen inti yang menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-market* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa Universitas Riau dan berperan besar dalam membentuk pola konsumsi digital generasi muda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen muda.

Kata kunci : *E-market*; Kepercayaan; Keputusan pembelian; Mahasiswa; Perilaku konsumen.

ABSTRACT
The rapid growth of e-markets has transformed consumer behavior, including that of university students, by offering easy access, time efficiency, and diverse digital transaction features. This study aims to analyze the influence of e-markets on purchasing decisions among University of Riau students and to identify key factors shaping young consumers' behavior. A qualitative descriptive approach was used through interviews, observations, and literature reviews involving students from four faculties. The findings indicate that e-markets facilitate students in searching for, comparing, and purchasing products efficiently. The primary factors influencing purchasing decisions include price, discounts, user reviews, seller reputation, and transaction security. Platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada are preferred due to their reliability and strong buyer protection systems. However, students still face challenges such as fraud risks, product mismatches, and delivery delays, which can be mitigated through digital literacy and cautious behavior. The discussion highlights that trust, perceived convenience, and security assurance are essential determinants of purchasing decisions. This study concludes that e-markets significantly influence the purchasing behavior of University of Riau students and play a vital role in shaping the digital consumption patterns of young consumers. The findings are expected to provide insights for business practitioners in developing more effective digital marketing strategies tailored to youth consumer needs.

***Keywords* :** *E-market; Trust; Purchase decision; Students; Consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis modern, peran internet semakin vital dan berpengaruh. Melalui jaringan internet, para pelaku usaha dapat menjalankan berbagai transaksi bisnis secara daring kapan pun dan di mana pun. Tanpa internet, pelaku bisnis yang terpisah oleh jarak dan waktu akan menghadapi kesulitan dalam efisiensi

waktu dan biaya. Oleh karena manfaat yang besar tersebut, penggunaan aplikasi bisnis berbasis internet diyakini akan terus meningkat, baik dari sisi jangkauan global maupun jumlah penggunanya (Wardhana et al., 2019).

Saat ini, sebagian besar pelaku bisnis masih melakukan transaksi secara konvensional melalui tatap muka atau komunikasi via telepon. Namun, cara ini sering menimbulkan kendala, seperti pertemuan yang batal atau kesulitan menghubungi pihak lain pada waktu tertentu. Dari sisi pemasok, mereka dihadapkan pada tuntutan untuk selalu siap memenuhi pesanan pelanggan, sementara di sisi lain harus aktif memperluas jaringan pemasaran produk. Penggunaan telepon seluler memang membantu, tetapi tetap memiliki keterbatasan, misalnya ketika jaringan sibuk atau sulit dihubungi, yang pada akhirnya dapat menurunkan produktivitas penjualan (Jaya & Widyawati, 2019).

Di sisi pelanggan, kendala yang muncul antara lain sulitnya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kesulitan menghubungi pemasok. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dirancanglah aplikasi *e-marketplace* berbasis konsep *business-to-business* (B2B). *Electronic marketplace* merupakan bentuk pasar virtual di mana penjual dan pembeli dapat bertemu serta berinteraksi melalui transaksi elektronik secara daring. Melalui sistem ini, proses jual beli dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan mudah diakses kapan pun dan di mana pun tanpa terikat waktu atau jam operasional. Aplikasi ini berfungsi sebagai wadah pertemuan antara pemasok dan pelanggan dalam memasarkan serta mencari produk yang dibutuhkan. Dengan adanya sistem ini, diharapkan transaksi antarperusahaan dapat berlangsung lebih efisien, terarah, dan saling menguntungkan (Septiawati et al., 2022).

Namun demikian, meskipun menawarkan banyak kemudahan, penggunaan *e-market* juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti tingkat kepercayaan terhadap penjual, keaslian produk, dan keamanan data pribadi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-market* terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dari aspek kepercayaan, kenyamanan, maupun persepsi terhadap nilai yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-market* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk secara online. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Instrumen penelitian meliputi wawancara dan studi literatur, yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data utama diperoleh dari beberapa sampel mahasiswa Universitas Riau dari Fakultas FISIP, FMIPA, FKIP, dan FEB melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Riau pada tanggal 24 hingga 25 Oktober 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara terhadap mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Riau, yakni FISIP, FMIPA, FKIP, dan FEB. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh gambaran umum mengenai persepsi, pengalaman, serta pandangan mahasiswa terhadap perkembangan dan pemanfaatan *e-market* di Indonesia. Hasil wawancara ini kemudian dirangkum dan dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

1. Pandangan Mahasiswa Universitas Riau terhadap *E-Market* dan Perkembangannya di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pandangan positif terhadap perkembangan *e-market* di Indonesia. Mereka menilai bahwa *e-market* merupakan bentuk inovasi teknologi modern yang mempermudah aktivitas jual beli masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. *E-market* dianggap

sebagai simbol kemajuan era digital yang memperlihatkan perubahan perilaku sosial masyarakat seiring berkembangnya teknologi informasi.

Sebagian besar mahasiswa berpendapat bahwa perkembangan *e-market* di Indonesia berlangsung sangat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet, tingginya penetrasi *smartphone*, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Pandemi COVID-19 turut disebut sebagai faktor percepatan adopsi *e-market*, karena pada masa tersebut masyarakat mulai beralih ke transaksi daring untuk memenuhi kebutuhan harian.

Selain itu, beberapa responden juga menyoroti bahwa keberadaan *e-market* memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan, khususnya dalam membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi perdagangan dinilai membuka peluang kerja baru, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

2. Pemanfaatan *E-Market* oleh Mahasiswa Universitas Riau

Berdasarkan hasil wawancara, hampir seluruh responden mengaku memanfaatkan *e-market* dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan berbagai platform untuk membeli kebutuhan pribadi dan akademik seperti pakaian, alat elektronik, perlengkapan kuliah, hingga layanan digital seperti pulsa, token listrik, dan tiket perjalanan.

Alasan utama mahasiswa menggunakan *e-market* adalah kepraktisan dan efisiensi waktu. Melalui satu aplikasi, mereka dapat mencari, membandingkan, serta membeli produk tanpa harus mendatangi toko fisik. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa fitur promo dan *free shipping* yang ditawarkan platform tertentu menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.

Dalam praktik belanjanya, mahasiswa menunjukkan perilaku konsumen yang selektif. Mereka membaca ulasan, melihat *rating* toko, membandingkan harga antar penjual, dan memastikan kredibilitas toko sebelum membeli. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran mahasiswa terhadap aspek keamanan dan kualitas dalam transaksi digital.

3. Kelebihan dan Kekurangan *E-Market* Menurut Mahasiswa Universitas Riau

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menilai secara objektif kelebihan dan kekurangan *e-market*. Adapun kelebihan utama *e-market* meliputi akses tanpa batasan ruang dan waktu, ketersediaan berbagai pilihan produk dengan harga kompetitif, adanya promo menarik, sistem ulasan dan *rating*, serta kemudahan bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa biaya sewa tempat.

Sementara itu, kekurangan *e-market* yang disoroti responden meliputi ketidakmampuan pembeli untuk melihat produk secara langsung, sehingga barang yang diterima terkadang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan. Risiko penipuan dan kesalahan teknis juga masih menjadi perhatian, terutama terkait gangguan sistem atau masalah verifikasi transaksi. Selain itu, proses pengiriman barang membutuhkan waktu dan sering kali melibatkan biaya ongkos kirim yang relatif tinggi, bergantung pada layanan logistik yang digunakan. Mahasiswa juga menekankan bahwa pemanfaatan *e-market* sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil, sehingga gangguan jaringan dapat menghambat kelancaran transaksi. Beberapa mahasiswa juga menuturkan pengalaman pribadi, seperti menerima barang rusak, kehilangan saldo karena gangguan aplikasi, atau keterlambatan pengiriman. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan pengawasan platform masih perlu ditingkatkan.

4. Pertimbangan Mahasiswa dalam Memilih Platform *E-Market*

Mayoritas mahasiswa memilih platform *e-market* berdasarkan aspek keamanan, reputasi, dan kemudahan penggunaan. Mereka cenderung menggunakan platform besar seperti Shopee dan Tokopedia karena dinilai memiliki sistem perlindungan konsumen yang baik, pelayanan pelanggan yang responsif, serta fitur transaksi yang lengkap.

Promo dan fleksibilitas metode pembayaran juga menjadi pertimbangan penting. Banyak responden yang memilih menggunakan *e-wallet* karena dinilai cepat, aman, dan sering menawarkan potongan harga tambahan. Selain itu, beberapa mahasiswa menekankan pentingnya memilih *official store* untuk memastikan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital mahasiswa relatif baik dalam konteks belanja daring.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa di *E-Market*

Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *e-market* meliputi harga dan promo, ulasan pengguna lain, reputasi penjual dan platform, kualitas produk, kejelasan deskripsi barang, serta keamanan transaksi. Sebagian besar mahasiswa mengutamakan harga yang terjangkau dengan memanfaatkan diskon, *cashback*, dan gratis ongkir. Review dan rating menjadi acuan penting dalam menilai kualitas produk sebelum membeli, diikuti oleh reputasi toko dan platform yang dinilai sangat menentukan tingkat kepercayaan dalam bertransaksi. Selain itu, foto produk, kejelasan deskripsi, serta adanya jaminan garansi turut memengaruhi keyakinan mahasiswa dalam memilih barang. Keamanan transaksi juga menjadi pertimbangan utama; mahasiswa lebih memilih metode pembayaran yang terverifikasi untuk menghindari risiko penipuan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki perilaku belanja yang rasional dan selektif, dengan fokus pada aspek keamanan dan efisiensi ekonomi.

6. Tantangan Mahasiswa dalam Memanfaatkan *E-Market* dan Strategi Mengatasinya

Dalam pemanfaatan *e-market*, beberapa tantangan utama yang dihadapi mahasiswa meliputi risiko penipuan, produk yang tidak sesuai ekspektasi, keterlambatan pengiriman, gangguan aplikasi, serta potensi kebocoran data pribadi. Salah satu responden bahkan mengaku mengalami kehilangan saldo akibat kesalahan teknis sistem, yang menunjukkan bahwa aspek keamanan digital masih menjadi perhatian. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, mahasiswa umumnya menerapkan strategi tertentu, seperti berbelanja hanya di platform resmi dan toko dengan rating tinggi, membaca ulasan serta deskripsi produk secara cermat, menghindari transaksi di luar sistem platform, menyimpan bukti transaksi apabila terjadi masalah, dan membatasi pembelian agar tidak konsumtif. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin bijak dan berhati-hati dalam menggunakan *e-market*, serta memiliki kesadaran yang cukup baik mengenai pentingnya keamanan data dan literasi digital.

Pembahasan

1. Persepsi Mahasiswa terhadap Perkembangan *E-Market* di Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Riau, ditemukan bahwa seluruh responden memiliki pandangan positif terhadap keberadaan serta perkembangan *e-market* di Indonesia. Mahasiswa menilai *e-market* sebagai bentuk inovasi teknologi modern yang memudahkan proses transaksi jual beli tanpa batas ruang dan waktu. Beberapa narasumber menekankan bahwa pesatnya perkembangan *e-market* dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet, smartphone, serta dukungan sistem pembayaran digital. Dari perspektif sosial, sebagian narasumber melihat bahwa *e-market* turut merefleksikan perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih terbiasa berinteraksi dan bertransaksi secara daring. Temuan ini sejalan dengan pendapat Saputra dan Gunawan (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengubah pola pemasaran dan perilaku belanja masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem daring. Melalui *e-market*, konsumen memperoleh kemudahan dalam mencari, membandingkan, dan memilih produk, sedangkan pelaku usaha memperoleh peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Pola Pemanfaatan *E-Market* oleh Mahasiswa

Seluruh responden mengakui bahwa mereka menggunakan *e-market* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari pakaian, alat elektronik, perlengkapan kuliah, hingga layanan digital seperti tiket perjalanan

dan pulsa. Kepraktisan, efisiensi waktu, serta kemudahan membandingkan harga menjadi alasan utama mahasiswa memilih berbelanja secara daring. Narasumber umumnya melakukan pengecekan ulasan pembeli lain dan membandingkan harga antarpenjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu responden menyebutkan bahwa *e-market* memudahkan mereka memperoleh produk yang tidak tersedia di daerah tempat tinggalnya. Temuan ini memperkuat pandangan Adipranata et al. (2020) bahwa *e-marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses berbagai informasi terkait kualitas dan harga produk dari banyak pemasok, sekaligus membantu penjual dalam memperluas jangkauan pasar.

3. Kelebihan dan Kekurangan *E-Market* Dibandingkan Pasar Tradisional

Para narasumber sepakat bahwa *e-market* memiliki berbagai keunggulan, seperti akses tanpa batas waktu dan lokasi, variasi produk yang lebih luas, harga yang kompetitif, serta adanya fitur ulasan dan rating yang membantu dalam menilai kualitas produk. Namun demikian, sejumlah kekurangan juga masih dirasakan, seperti produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan deskripsi, adanya risiko penipuan, keterlambatan pengiriman, serta keterbatasan pembeli untuk memeriksa barang secara langsung. Hal ini sesuai dengan temuan Anggraini et al. (2022) yang menyatakan bahwa meskipun *e-market* memberikan efisiensi transaksi, risiko ketidaksesuaian produk dan penipuan masih menjadi tantangan. Meskipun demikian, mahasiswa menilai bahwa risiko tersebut dapat diminimalisir dengan literasi digital yang baik dan sikap kehati-hatian dalam bertransaksi.

4. Pertimbangan Mahasiswa dalam Memilih Platform *E-Market*

Mayoritas mahasiswa mempertimbangkan reputasi platform, keamanan sistem transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta promo dan diskon sebelum memilih *e-market* tertentu. Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi platform yang paling banyak digunakan karena dinilai memiliki perlindungan konsumen yang baik. Beberapa narasumber juga memperhatikan kualitas layanan pelanggan dan kebijakan *refund* sebagai faktor penting dalam memilih platform. Hal ini sejalan dengan Indriyani dan Suri (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan dan keamanan merupakan faktor kunci dalam adopsi *e-market*. Shopee menjadi platform yang dinilai paling terpercaya berkat sistem transaksi yang aman, produk yang beragam, serta strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu membangun citra sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia (Alamin et al., 2023).

5. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa di *e-market* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan diskon, ulasan dan rating pembeli sebelumnya, reputasi penjual, kualitas produk, kecepatan pengiriman, serta keamanan metode pembayaran. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sangat memperhatikan ulasan pengguna lain sebagai indikator kualitas produk. Faktor sosial digital seperti *online review* terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat kepercayaan pembeli, sebagaimana dijelaskan oleh Barkhoya (2024) yang menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan pribadi.

6. Tantangan dan Strategi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-Market*

Meskipun memberikan banyak kemudahan, mahasiswa tetap menghadapi sejumlah tantangan, seperti risiko penipuan, produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, biaya ongkir yang tinggi, serta ancaman terhadap keamanan data pribadi. Hal ini konsisten dengan temuan Nurhayati (2020) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital masih memiliki kelemahan terkait kerumitan sistem pembayaran dan keterbatasan jangkauan konsumen tertentu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, mahasiswa menerapkan strategi seperti memilih *official store*, membaca ulasan secara mendetail, menggunakan metode pembayaran yang aman, memanfaatkan promo ongkir, dan menyimpan bukti transaksi. Beberapa narasumber yang pernah mengalami penipuan saat bertransaksi di luar platform resmi kini lebih berhati-hati dan hanya menggunakan

platform terpercaya, sejalan dengan rekomendasi Hidayat et al. (2023) mengenai pentingnya literasi digital dan perlindungan data pribadi.

7. Implikasi Temuan terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-market* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau. Kemudahan akses, kepraktisan, harga kompetitif, serta keamanan transaksi menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa berbelanja secara daring. Tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap platform *e-market* terbukti meningkatkan kecenderungan melakukan transaksi digital. Selain itu, kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam transaksi ekonomi, sebagaimana dijelaskan oleh Prakarsa (2019) yang menyatakan bahwa reputasi penjual merupakan penentu utama tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, platform *e-market* perlu terus meningkatkan aspek keamanan, transparansi, dan kualitas layanan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen muda, sebagaimana direkomendasikan oleh Disastra dan Wulandari (2016).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *e-market* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Riau, terutama karena kemampuannya menghadirkan kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas dalam proses transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Mahasiswa memanfaatkan berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memenuhi kebutuhan akademik maupun pribadi, dengan mempertimbangkan faktor harga, diskon, ulasan pengguna, reputasi penjual, kualitas produk, kecepatan pengiriman, serta keamanan transaksi. Kepercayaan terbukti menjadi elemen paling menentukan dalam keputusan pembelian, sehingga reputasi dan kredibilitas penjual berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen. Meskipun masih terdapat kendala seperti risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, dan keterlambatan pengiriman, mahasiswa mampu meminimalkan risiko melalui peningkatan literasi digital dan sikap kehati-hatian, misalnya dengan memilih *official store*, memeriksa ulasan secara cermat, dan menggunakan metode pembayaran yang aman. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-market* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup digital mahasiswa dan berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi di era ekonomi digital. Oleh karena itu, penyedia *e-market* perlu terus meningkatkan keamanan, transparansi, dan kualitas layanan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, membandingkan perilaku konsumen antaruniversitas atau antargenerasi, serta menambahkan pendekatan kuantitatif agar mampu memberikan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Adipranata, R., Lestiowati, T., & Wiryono, S. (2020). *E-market Place Sebagai Sarana Transaksi Lelang Online*.

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

Anggraini, L., Hoiriyah, Muharir, & Ekawati, F. (2022). PERANCANGAN APLIKASI E-MARKET UNTUK MAHASISWA BERBASIS WEB. *RJOCS (Riau Journal of Computer Science)*, *8*(2), 103–108. https://doi.org/10.30606/rjocs.v8i2.1354

Barkhoya, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Kepercayaan Terhadap Merek , dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, *2*(12), 13–24. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014

Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2016). *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016)*. 740–750.

Hidayat, M. M., & Pujianto, W. E. (2023). PENGENALAN E-MARKET DALAM PENGEMBANGAN UMKM KRUPUK DI DESA TLASIH. *Pastabiq : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 86–91. https://doi.org/10.56223/pastabiq.v2i2.173

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34

Jaya, T. S., & Widyawati, D. K. (2019). Pengembangan E-Market Place Pertanian dengan Metode Prototype. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian*. https://doi.org/https://doi.org/10.25181/prosemnas.v0i0.1541

Nurhayati, P. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, *4*(1), 58. https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.218

Prakarsa, G. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Marketplace Shopee. *SisInfo : Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.37278/sisinfo.v1i1.128

Saputra, R. P. M., & Gunawan. (2024). Analisis peran dan efektivitas pemasaran digital dalam keputusan pembelian konsumen di toko racloth. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi)*, *6681*(7), 1183–1187. https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.644

Septiawati, R., Sujaya, F. A., Dewi, F. A., & Ariyani, R. M. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN STRATEGI E-MARKETING PADA UMKM SAAT PANDEMI COVID-19 NEW NORMAL DI KARAWANG JAWA BARAT (Studi Kasus Pada Beras Puri Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *10*(1), 102–110. https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.445

Wardhana, A. N., Jayanti, M. M., & Kurniawan, I. R. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT TOKO MENGGUNAKAN E-MARKET PLACE BUILDING MATERIAL UNTUK PENJUALAN BERBASIS APLIKASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, *3*(01), 37–49. https://doi.org/10.24123/jbt.v3i01.1983