

## EKSPLORASI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PRODUK ONLINE MELALUI PLATFORM MARKETPLACE DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI

Nurfadila<sup>1</sup>, Ega Aprilianti<sup>2</sup>, Fadilla Ulfah<sup>3</sup>, Mayasari<sup>4</sup>, Hidayatul Arief<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jambi

Email: [nufadila123@gmail.com](mailto:nufadila123@gmail.com)<sup>1</sup>, [egaaprianti00@gmail.com](mailto:egaaprianti00@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadillaulfah@unja.ac.id](mailto:fadillaulfah@unja.ac.id)<sup>3</sup>, [mayasari@unja.ac.id](mailto:mayasari@unja.ac.id)<sup>4</sup>, [hidayatularief@unja.ac.id](mailto:hidayatularief@unja.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, khususnya melalui platform marketplace. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital menjadi salah satu pengguna utama marketplace dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa Universitas Jambi dalam melakukan pembelian produk secara online melalui platform marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima mahasiswa Universitas Jambi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja melalui marketplace. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan platform marketplace, adanya promosi dan diskon yang menarik, tampilan produk yang sesuai dengan tren, serta pengaruh lingkungan sosial seperti rekomendasi teman. Selain itu, fitur ulasan produk dan rating penjual turut meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam melakukan transaksi secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga mempengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

**Kata Kunci:** Pengalaman Konsumen, Belanja Online, Marketplace, Mahasiswa.

### Abstract

*The development of digital technology and the increasing use of the internet have encouraged changes in consumer behavior in shopping activities, particularly through marketplace platforms. University students, as a group that actively uses digital technology, have become one of the main users of marketplaces to fulfill various needs. This study aims to explore the experiences of Universitas Jambi students in purchasing products online through marketplace platforms. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. The informants in this study consisted of five Universitas Jambi students who were selected using purposive sampling based on their experience in shopping through marketplaces. Data collection techniques were carried out through interviews and documentation,*

*while data analysis was conducted through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that students' online shopping experiences are influenced by several main factors, namely the ease of using marketplace platforms, attractive promotions and discounts, product displays that follow current trends, and social influences such as recommendations from friends. In addition, product review features and seller ratings also increase students' trust in conducting online transactions. These findings indicate that marketplaces not only provide convenience in transactions but also influence the consumption behavior patterns of students in the digital era.*

**Keywords:** *Consumer Experience, Online Shopping, Marketplace, University Students.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Kemajuan teknologi digital, khususnya internet, telah mendorong munculnya berbagai platform perdagangan elektronik atau e-commerce yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara online dengan lebih mudah dan efisien. Melalui perkembangan teknologi ini, aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi dapat dilakukan secara daring dengan memanfaatkan berbagai marketplace yang tersedia. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat serta cara konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk (Achsanuddin et al., 2025). Perkembangan e-commerce di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Tingginya tingkat penggunaan internet mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Marketplace menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari (Maduwu et al., 2025). jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta jiwa. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, serta berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, termasuk dalam aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce).

Namun demikian, tingginya penggunaan internet tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi pemanfaatannya dalam berbagai aspek, khususnya dalam konteks pengelolaan dokumen digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana pemanfaatan teknologi digital tersebut dapat memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut laporan dari (Oki et al., 2026) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat adopsi e-commerce yang tinggi di dunia. Mayoritas pengguna internet di Indonesia tercatat telah melakukan aktivitas transaksi pembelian secara online melalui berbagai platform marketplace. Fenomena ini mengindikasikan bahwa marketplace tidak hanya berfungsi sebagai alternatif, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat modern. Tingginya tingkat penggunaan marketplace juga mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, efisiensi waktu, serta aksesibilitas dalam berbelanja, seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, tingkat adopsi e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Menurut Laporan dari (Wardhani, 2025) menyebutkan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan e-commerce yang tinggi, di mana sebagian besar pengguna internet telah melakukan transaksi pembelian secara online melalui berbagai platform marketplace. Fenomena ini menunjukkan bahwa marketplace tidak lagi sekadar alternatif, melainkan telah berkembang menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat modern.

Di kalangan mahasiswa, penggunaan marketplace juga menunjukkan kecenderungan yang tinggi seiring dengan karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital yang memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi. Mahasiswa cenderung memanfaatkan marketplace karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan temuan dalam jurnal yang dianalisis, yang menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian secara online. Meskipun demikian, di balik pertumbuhan tersebut, pengalaman konsumen dalam berbelanja online tidak selalu berjalan secara optimal. Berbagai permasalahan seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual yang berbeda-beda masih sering terjadi. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih

mendalam bagaimana pengalaman konsumen, khususnya mahasiswa, dalam melakukan transaksi melalui platform marketplace.



Gambat 1. Penggunaan Platform Marketplace di Indonesia Tahun 2025

*Sumber: We Are Social (2023)*

”Berdasarkan gambar 1. dapat diketahui bahwa Shopee merupakan platform marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, sedangkan kategori marketplace lainnya memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih platform marketplace yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai pilihan produk yang dapat dibeli secara online. Tingginya penggunaan marketplace tersebut juga mencerminkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara lebih praktis dan fleksibel. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala dalam berbelanja online, seperti ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual, sehingga penting untuk memahami pengalaman konsumen agar pemanfaatan marketplace dapat memberikan manfaat yang lebih optimal.

Salah satu marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee yang menyediakan berbagai fitur menarik seperti promosi, diskon, gratis ongkir, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Tingginya aktivitas pengguna pada marketplace menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya terbiasa melakukan pembelian secara langsung kini mulai beralih ke pembelian secara online karena

dianggap lebih praktis serta memberikan banyak pilihan produk yang dapat dibandingkan dengan mudah (Achsauddin et al., 2025). Dalam aktivitas belanja online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung seperti halnya ketika melakukan pembelian di toko fisik. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan berbagai informasi tambahan yang dapat membantu mereka dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Salah satu informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah online customer review, yaitu ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Online customer review dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk (Achsauddin et al., 2025). Keberadaan online customer review memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, online customer review dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada marketplace (Achsauddin et al., 2025).

Hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review dan harga produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menggunakan 160 responden sebagai sampel penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki nilai t hitung sebesar 4,618 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Achsauddin et al., 2025). Selain online customer review, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen biasanya akan membandingkan harga suatu produk dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,122 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ )

sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Achsauddin et al., 2025).

Hasil analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,536 yang berarti bahwa variabel online customer review dan harga produk mampu menjelaskan sekitar 53,6% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace (Achsauddin et al., 2025).

Selain faktor ulasan pelanggan dan harga produk, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sikap konsumen merupakan kecenderungan individu dalam menilai suatu produk yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian mengenai analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap yang positif terhadap aktivitas belanja online karena dianggap lebih praktis, efisien, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh berbagai produk yang dibutuhkan (Kulsum & Mun'im, 2024). Selain itu, penelitian mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih metode belanja online dan offline menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja secara online karena memberikan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia pada marketplace. Namun demikian, sebagian konsumen masih memilih melakukan pembelian secara offline karena dapat melihat kondisi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Widyadhana et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan agar dapat menarik minat konsumen. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Manafe et al., 2022). Di kalangan mahasiswa, aktivitas belanja online juga semakin meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki tingkat adaptasi yang cukup tinggi terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan marketplace untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan, aktivitas belanja online di kalangan

mahasiswa juga sering dipengaruhi oleh faktor tren, promosi, serta rekomendasi dari pengguna lain yang terdapat pada platform marketplace (Kulsum & Mun'im, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan marketplace serta berbagai faktor seperti online customer review, harga produk, dan sikap konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Jambi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara lebih mendalam pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online melalui platform marketplace di kalangan mahasiswa Universitas Jambi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata berdasarkan pengalaman serta pandangan informan yang diperoleh langsung dari lapangan. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data secara langsung dari sumber penelitian (Lakuy et al., 2025).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Jambi yang pernah melakukan aktivitas pembelian produk melalui platform marketplace. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi pada mahasiswa Universitas Jambi yang pernah melakukan aktivitas pembelian produk melalui platform marketplace. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang cukup aktif dalam menggunakan teknologi digital serta marketplace untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta

penarikan kesimpulan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman mahasiswa dalam berbelanja produk secara online melalui platform marketplace (Zulfahnur, 2023)

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa Universitas Jambi dalam melakukan aktivitas belanja online melalui platform marketplace. Data penelitian diperoleh melalui wawancara terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (FKIP) Jambi yang aktif menggunakan marketplace, khususnya Shopee, untuk melakukan pembelian produk secara online.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan pengalaman mahasiswa dalam berbelanja online, yaitu kemudahan penggunaan marketplace, pengaruh promosi dan diskon, ketertarikan terhadap produk yang menarik, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.

### 1. Kemudahan Berbelanja Melalui Marketplace

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih memilih berbelanja melalui marketplace karena dianggap lebih praktis dan mudah dibandingkan berbelanja secara langsung di toko. Dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet, mahasiswa dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan, melakukan pembayaran, serta menunggu barang dikirim ke rumah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform belanja online memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Fitur seperti navigasi yang mudah, proses transaksi cepat dan antarmuka yang ramah pengguna meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja online (Caster, 2023).

Informan (A) menyatakan bahwa “Mereka lebih sering berbelanja secara online karena prosesnya lebih cepat dan tidak memerlukan waktu serta tenaga untuk pergi ke toko secara langsung”. Selain itu, marketplace juga menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat dibandingkan dengan mudah oleh konsumen. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online, sehingga marketplace menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat menurut (Amir, 2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

kemudahan akses informasi, promosi, serta faktor psikologis dan sosial yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Marketplace sebagai bagian dari perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, serta membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko.

## **2. Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen. Strategi promosi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian pada marketplace (Zahra et al., 2025). Marketplace memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk. Promo seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, cashback, serta event belanja seperti tanggal ganda menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa.

informan (B) menyatakan bahwa “Mereka sering membeli barang ketika terdapat promo tertentu karena merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar”. Bahkan dalam beberapa kasus, mahasiswa membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena tertarik dengan promosi yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh marketplace mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat menurut (Keller & Kotler, 2021) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Melalui berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, penawaran khusus, dan program insentif lainnya, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani, 2025) yang menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh platform e-commerce seperti diskon harga, cashback, dan gratis ongkos kirim dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dengan adanya berbagai promosi tersebut, konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih sehingga terdorong untuk melakukan pembelian produk melalui marketplace.

### 3. Ketertarikan terhadap Produk yang Menarik

Penelitian ini menemukan bahwa promosi online dapat meningkatkan keputusan pembelian dan perilaku impulse buying pada konsumen marketplace karena promosi membuat konsumen merasa mendapat keuntungan lebih ketika berbelanja (Putra et al., 2025). Selain faktor promosi, tampilan produk yang menarik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman mahasiswa dalam berbelanja online. Banyak mahasiswa tertarik untuk membeli produk karena desain, warna, atau bentuk produk yang dianggap menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa melalui marketplace umumnya berkaitan dengan kebutuhan fashion seperti pakaian, tas, sandal, dan aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengikuti perkembangan tren fashion serta meningkatkan penampilan mereka. Ketertarikan terhadap produk yang unik atau menarik seringkali membuat mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan.

### 4. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Belanja

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja mahasiswa. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka membeli produk karena melihat teman menggunakan barang tersebut atau karena mendapatkan rekomendasi dari teman.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan kebiasaan belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam ekonomi digital terutama dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Sugi et al., 2023).

Selain itu, terdapat pula informan (C) yang menyatakan bahwa “Mereka sering membeli pakaian baru agar tidak menggunakan pakaian yang sama ketika mengunggah foto atau cerita di media sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan keinginan untuk tampil menarik di lingkungan pertemanan turut mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, pengalaman berbelanja mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial di sekitar mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2024) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan sosial dan keinginan untuk meningkatkan citra diri dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk, terutama yang berkaitan

dengan penampilan dan gaya hidup. Dalam hal ini, mahasiswa cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungan pertemanan mereka sebagai bentuk penyesuaian diri dan untuk meningkatkan kepercayaan diri.

## **5. Pengalaman Mahasiswa dalam Berbelanja Produk Online Melalui Platform Marketplace.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengalaman mahasiswa Universitas Jambi dalam berbelanja online melalui marketplace dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan platform, promosi yang menarik, faktor emosional, serta pengaruh lingkungan sosial. Kemudahan dalam menggunakan marketplace menjadi salah satu alasan utama mahasiswa memilih berbelanja secara online. Platform marketplace menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi dengan cepat. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja online juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman yang positif seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan deskripsi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform marketplace. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara online (Prabowo et al., 2021).

Selain itu, promosi yang ditawarkan oleh marketplace seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, dan cashback juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Strategi promosi tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen dan bahkan mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Ketertarikan terhadap tampilan produk yang menarik juga menjadi faktor penting dalam pengalaman berbelanja mahasiswa. Banyak mahasiswa tertarik untuk membeli produk karena desain yang unik atau sesuai dengan tren yang sedang populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan keinginan untuk mengikuti tren.

Selain faktor tersebut, lingkungan sosial juga memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Pengaruh teman sebaya serta keinginan untuk tampil menarik di media

sosial dapat mendorong mahasiswa untuk membeli produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang berkembang di lingkungan mereka. Secara keseluruhan, pengalaman mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, tetapi juga mempengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

## D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan marketplace memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi mahasiswa Universitas Jambi. Kemudahan dalam mengakses platform, mencari produk, melakukan transaksi, hingga proses pengiriman menjadi alasan utama mahasiswa memilih berbelanja secara online. Selain itu, berbagai promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan cashback juga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli mahasiswa, bahkan mendorong pembelian secara spontan. Ketertarikan terhadap tampilan produk yang menarik dan mengikuti tren juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan lingkungan pergaulan juga berperan dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa di marketplace. Secara keseluruhan, pengalaman berbelanja mahasiswa dipengaruhi oleh kemudahan platform, promosi, daya tarik produk, serta lingkungan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsanuddin, andi nur, Pratiwi, D., & Indrayani, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee The Effect of Online Customer Reviews and Product Prices on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, Vol 5 No 3(April 2025).
- Keller, & Kotler. (2021). *No Title*.
- Lakuy, F., Sopacua, Y., Pattimura, U., & Pattimura, U. (2025). *Antara Harga , Promosi , dan Gaya Hidup : Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Marketplace Digital*. 19(2), 170–184.
- Manafe, L. A., Wibowo, B. S., Nugroho, D. C., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). *Jurnal Ilmu Manajemen ( JIM )*. 13, 23–38.

- Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Shauma, F., Hapsari, N., Fauzi, P., Aurelia, S., & Abdul, R. W. (2024). *Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline*. 2.
- Amir, rima adelia. (2025). *Pengaruh harga dan hedonic lifestyle terhadap keputusan pembelian brand imitasi bukti empiris konsumen opsal plaza sejahtera*.
- Caster, J. (2023). *The Influence of Online Shopping Convenience on Consumer Loyalty in Social E-Commerce : A Study of Tiktok Shop Using Linear Regression Methodology*. 2.
- Kulsum, U., & Mun'im, M. (2024). Analisis sikap konsumen mahasiswa dalam pembelian produk fashion melalui belanja online. *Journal of Industrial and Syariah Economics*, 1(2), 77–83.
- Prabowo, faizal haris eko, Seftila, S., & Saryono, O. (2021). *JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi e-commerce*. 16(2), 499–511.
- Putra, R. S., Hendrayani, E., Prawirosumarto, S., & Lusiana. (2025). *Dampak Pengaruh Media Sosial dan Kebiasaan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumen dan Identitas Sosial dalam Ekonomi Digital di Indonesia The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia 's*. 14, 2918–2929.
- Sugi, L., Ningsih, R., Anah, L., Santoso, R. P., & Hasyim, U. (2023). *Dampak Promosi Online Terhadap Impulse Buying Online Produk Butik Sabrina Nganjuk*. 7(1), 202–216. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1037>
- Zahra, S. F., Hanifah, R. A., & Suparno. (2025). *Indonesia Economic Journal*. 1(2), 1260–1267.
- Zulfahnur, M. (2023). *Pembelian produk pada platform belanja online shopee sebagai bentuk perubahan gaya hidup studi fenomenologi mahasiswa mbs angkatan 2019-2022*.
- Maduwu, B., Nopeline, N., & Purba, M. L. (2025). *Analisis pengaruh pengguna internet dan transaksi e commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2011-2023*. 4(03).
- Oki, A. D., Ballo, C. R., Yna, E. T., & Lian, Y. P. (2026). *Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang*. 9(1), 74–81.
- Putri, dwi anggita. (2024). *pengaruh self image terhadap perilaku perbandingan sosial remaja smp n 26 padang*.

Ramdani, R. (2025). *pengaruh gratis ongkos kirim diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar (studi pada komunitas belanja online shopee dibandar lampung).*

Wardhani, nugrahani puspa. (2025). *pengaruh informasi electronic word of mouth terhadap niat belajar produk somethicj pada e commerce kategori marketplace menurut teori iacm.*