SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Aquilina Deverceli Oki[1], Cassandra Rosalia Ballo[2], Elisabeth Theresa YNA[3], Yohanesa Pemandi Lian[4]
Universitas katolik Widya Mandira Kupang, Indonesia
ballocassandra3@gmail.com[2], ellsayna60@gmail.com[3], lianyohanes81@gmail.com
E-mail Korespondensi : Auliaoki65@gmail.com

Submitted: 25th Nov 2025 | **Edited**: 14th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Oki, A. D., Ballo, C. R., Theresa YNA, T., & Lian, Y. P. (2026). Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(1), 74-81.

ABSTRACT

The rapid expansion of digital technology has reshaped consumer behavior, especially among students who are highly familiar with online platforms. This study examines how the development of e-commerce influences the transformation of consumption patterns among students at Widya Mandira Catholic University, Kupang. Using a descriptiveexploratory approach supported by survey data, the research explores the level of adoption, purchasing preferences, and behavioral changes that emerge as students increasingly rely on digital shopping platforms. The findings show that e-commerce has become deeply embedded in students' daily activities, with most respondents indicating a strong preference for online shopping due to accessibility, flexible payment options, and the appeal of promotions and discounts. Reviews and product ratings also play a decisive role in shaping purchasing decisions, reflecting the growing importance of social validation in digital consumption. Alongside these benefits, the study identifies several behavioral shifts, including more frequent purchases, a tendency toward impulsive buying, and challenges in controlling expenses. Despite this, many students report maintaining awareness of these tendencies and attempting to manage their online shopping more responsibly. Overall, the study highlights that e-commerce is not only a practical tool for fulfilling daily needs but also a significant force driving changes in consumption habits among university students in the digital era.

Keywords: E-commerce, Consumption Patterns, Students, Digital Behavior, Online Shopping

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu bentuk transformasi paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai saluran utama dalam kegiatan jual beli. Melalui kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas penggunaan perangkat digital, e-commerce tidak hanya menggeser pola interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga mengubah bagaimana konsumen mencari informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan pembelian

(Rahmawati & Hidayat, 2020; Putra, 2021). Perubahan ini menandai pergeseran dari pola konsumsi tradisional menuju pola konsumsi digital yang semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan perubahan ini. Dengan literasi digital yang relatif tinggi dan gaya hidup yang dekat dengan teknologi, mahasiswa cenderung menjadikan e-commerce sebagai bagian dari rutinitas konsumsi mereka (Dani et al., 2024). Beragamnya platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta hadirnya sistem pembayaran fleksibel dan program promosi intensif, turut memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara daring (Sari & Prasetyo, 2020). Situasi ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumsi yang tidak hanya didorong oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh kenyamanan, kepraktisan, dan pengaruh sosial.

Dalam konteks Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, fenomena ini semakin relevan mengingat mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital native yang aktif berinteraksi dengan berbagai layanan digital. Intensitas penggunaan e-commerce berpotensi membawa dampak positif, seperti efisiensi waktu dan kemudahan memperoleh barang tertentu (Pahmi et al., 2022). Namun, berbagai penelitian juga menunjukkan adanya konsekuensi negatif, termasuk meningkatnya perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan kesulitan mengontrol pengeluaran (Santoso & Wijaya, 2021; Lestari, 2023).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara e-commerce dan perilaku konsumsi generasi muda, penelitian yang secara khusus menelaah dinamika ini pada mahasiswa di wilayah Kupang masih terbatas. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami bagaimana perkembangan e-commerce memengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda dari wilayah perkotaan besar di Indonesia (Amory et al., 2025). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijembatani, terutama terkait intensitas penggunaan e-commerce dan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana perkembangan e-commerce memengaruhi transformasi pola konsumsi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang? Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa serta menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam merespons dinamika konsumsi digital di kalangan mahasiswa.

LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk aktivitas jual beli barang, jasa, dan informasi melalui jaringan internet yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi digital telah memperkuat posisi e-commerce sebagai saluran utama dalam aktivitas perdagangan modern karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta variasi produk yang lebih luas dibandingkan model perdagangan konvensional (Kurniawan & Astuti, 2021). Digitalisasi pembayaran, integrasi logistik, serta personalisasi rekomendasi berbasis algoritma turut mempercepat adopsi e-commerce di kalangan konsumen, terutama kelompok usia muda (Harahap & Lubis, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, promosi, dan ulasan pengguna menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memanfaatkan platform belanja digital (Mahardika & Pratiwi, 2023; Iswanto & Dwijendra, 2020). Selain itu, sistem pembayaran digital seperti dompet elektronik dan fitur paylater semakin memperkuat minat konsumen untuk bertransaksi secara daring karena dianggap praktis dan fleksibel (Nugroho et al., 2021). Konteks ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi kekuatan besar yang membentuk perilaku konsumsi modern.

Transformasi Pola Konsumsi

Pola konsumsi merujuk pada cara individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhannya melalui keputusan pengeluaran terhadap barang maupun jasa. Transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama dalam hal preferensi, frekuensi berbelanja, serta orientasi terhadap nilai dan kepuasan (Wahyuni & Darma, 2020). Meningkatnya akses terhadap internet, pertumbuhan platform digital, serta meningkatnya kepercayaan terhadap sistem transaksi online mendorong konsumen untuk beralih dari pola belanja tradisional ke pola belanja digital yang lebih cepat dan efisien (Suharno & Wibowo, 2023).

Studi terbaru menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif melalui promosi intensif, diskon, dan kemudahan akses yang dapat memicu pembelian impulsif (Prasetiyo & Ramadhani, 2022). Sementara itu, faktor sosial seperti rekomendasi teman, konten media sosial, dan ulasan pengguna turut memberi pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi di era digital (Aulia & Rahman, 2021). Perubahan-perubahan ini menunjukkan bahwa transformasi pola konsumsi mahasiswa merupakan fenomena multifaktor yang dipengaruhi oleh aspek teknologi, psikologis, dan sosial.

Generasi Z dan Perilaku Konsumsi Digital

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan teknologi digital. Karakteristik utama generasi ini adalah kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi, ketergantungan pada internet, serta kecenderungan menjadikan platform digital sebagai rujukan utama dalam aktivitas konsumsi (Saputra & Lestari, 2021). Dalam konteks e-commerce, Generasi Z dikenal memiliki perilaku belanja yang dipengaruhi oleh nilai kepraktisan, gaya hidup, pencarian tren, serta kebutuhan untuk memperoleh pengalaman belanja yang cepat dan mudah (Ramadhani & Wijaya, 2022).

Penelitian lain menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pencarian identitas, kebutuhan sosial, serta pengaruh lingkungan digital seperti media sosial dan figur publik (Anindita, 2020). Dengan demikian, e-commerce menjadi platform yang sesuai dengan karakteristik generasi ini karena menyediakan akses cepat, personalisasi produk, dan stimulasi visual yang kuat. Pemahaman terhadap karakteristik Generasi Z memudahkan analisis bagaimana perkembangan e-commerce memengaruhi pola konsumsi mahasiswa pada era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptifeksploratif untuk memahami dinamika pengaruh perkembangan e-commerce

terhadap transformasi pola konsumsi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini memanfaatkan instrumen survei dengan skala penilaian untuk mengukur intensitas penggunaan e-commerce, preferensi belanja, dan kecenderungan perilaku konsumsi mahasiswa secara terukur. Sifat eksploratif tetap dipertahankan sebagaimana tujuan penelitian yang ingin menggali fenomena konsumsi digital secara lebih luas, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai generasi yang intens berinteraksi dengan teknologi. Pendekatan seperti ini umum digunakan ketika peneliti ingin memotret fenomena sosial yang tengah berkembang dan memerlukan pemahaman kontekstual yang lebih menyeluruh (Gunawan & Juniarti, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dimana mahasiswa yang aktif menggunakan platform e-commerce dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah responden yang diperoleh dinilai telah mencukupi untuk memberikan gambaran representatif mengenai pola konsumsi mahasiswa, sejalan dengan panduan penelitian survei yang menekankan pentingnya kecukupan data dan relevansi karakteristik responden (Kusumadewi & Hadi, 2020). Instrumen penelitian berupa angket tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur indikator seperti tingkat penggunaan e-commerce, persepsi kemudahan transaksi, pengaruh promosi, perilaku konsumtif, serta faktor sosial yang memengaruhi keputusan belanja.

Instrumen dalam penelitian ini diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi pengukuran. Validitas butir diuji menggunakan korelasi item total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach Alpha sebagaimana disarankan dalam penelitian kuantitatif modern (Hartono & Lestari, 2021). Proses analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Data kemudian diinterpretasikan secara eksplanatori guna melihat hubungan logis antara perkembangan e-commerce dan perubahan pola konsumsi mahasiswa. Analisis ini bertujuan tidak hanya menampilkan data frekuensi dan persentase, tetapi juga memahami kecenderungan perilaku yang muncul pada kelompok mahasiswa di tengah berkembangnya budaya belanja digital (Pratama, 2022; Widodo, 2023).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan gambaran empiris mengenai bagaimana perkembangan e-commerce memengaruhi transformasi pola konsumsi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Data dari kuesioner menunjukkan tingkat adopsi yang sangat tinggi terhadap penggunaan e-commerce, yang terlihat dari frekuensi akses aplikasi, preferensi belanja daring, serta respons mahasiswa terhadap fitur-fitur yang tersedia pada platform digital.

Pertama, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Intensitas penggunaan ini memperlihatkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari rutinitas mahasiswa, bukan sekadar alternatif belanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suharto dan Madani (2021) yang menyatakan bahwa generasi muda cenderung mengintegrasikan transaksi digital ke dalam aktivitas harian karena efisiensi waktu dan aksesibilitas yang tinggi.

Kedua, sebagian besar mahasiswa menunjukkan preferensi yang kuat terhadap belanja online dibandingkan belanja langsung di toko fisik. Faktor kemudahan,

ketersediaan variasi produk, dan pengalaman berbelanja yang cepat menjadi alasan utama. Hasil ini memperkuat temuan Putri (2020) yang mengungkapkan bahwa kemudahan navigasi dan kelengkapan produk pada platform e-commerce berkontribusi terhadap meningkatnya pergeseran preferensi belanja di kalangan mahasiswa.

Ketiga, responden secara konsisten menyatakan bahwa promosi dan diskon merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hampir seluruh responden menyetujui bahwa penawaran harga yang menarik menjadi dorongan kuat bagi mereka untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Handoko dan Rini (2022) yang menegaskan bahwa strategi promosi agresif adalah penentu utama perilaku pembelian impulsif pada generasi muda.

Selain promosi, kemudahan pembayaran juga menjadi aspek penting yang diperhatikan mahasiswa. Sistem pembayaran digital yang cepat dan beragam membuat proses transaksi semakin sederhana, sehingga meningkatkan minat untuk berbelanja online. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kartika dan Wardhani (2021) yang menunjukkan bahwa fleksibilitas pembayaran, termasuk dompet digital dan paylater, meningkatkan kecenderungan konsumsi pada mahasiswa.

Ulasan dan rating produk juga terbukti menjadi indikator penting sebelum mahasiswa melakukan pembelian. Mayoritas responden menilai informasi tersebut sebagai bentuk validasi sosial yang dapat meningkatkan rasa aman dalam transaksi daring. Studi oleh Dewi dan Oktaviani (2023) turut menegaskan peran signifikan social proof dalam mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan frekuensi belanja sejak mahasiswa mulai menggunakan e-commerce. Kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang praktis terlihat memicu perubahan pola konsumsi menjadi lebih sering. Temuan ini mendukung studi Sulastri dan Anwar (2019) yang menemukan bahwa kemudahan dan keterjangkauan layanan e-commerce meningkatkan intensitas pembelian di kalangan mahasiswa.

Meski demikian, terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul, seperti pembelian barang yang kurang dibutuhkan serta kesulitan mengontrol pengeluaran. Sebagian responden bahkan mengakui adanya perilaku impulsif akibat kemudahan transaksi yang terlalu cepat. Penelitian oleh Ramlan dan Yusuf (2021) menunjukkan fenomena serupa, di mana mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif karena pengaruh tampilan visual, promosi, dan kecepatan proses transaksi digital.

Di sisi lain, banyak responden tetap menunjukkan kesadaran untuk lebih selektif dan bijak menggunakan e-commerce. Upaya ini menunjukkan adanya mekanisme pengendalian diri, meskipun tidak sepenuhnya mampu mengurangi kecenderungan konsumtif yang telah terbentuk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hariani (2022) yang menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran finansial, namun kontrol perilaku sering terhambat oleh fitur e-commerce yang sangat memudahkan proses pembelian.

Faktor sosial juga berperan dalam keputusan konsumsi mahasiswa. Sebagian besar responden mengaku tertarik mencoba produk tertentu karena rekomendasi teman atau tren yang muncul di media sosial. Temuan ini mendukung penelitian Fathurrahman (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial digital memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli generasi Z, terutama melalui tren viral dan konten kreator.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa perkembangan e-commerce telah membentuk pola konsumsi mahasiswa secara signifikan. Variabel seperti promosi, kemudahan pembayaran, ulasan produk, dan pengaruh sosial tidak

hanya meningkatkan preferensi belanja daring, tetapi juga menciptakan dinamika perilaku konsumtif. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital membawa perubahan struktural dalam pola belanja generasi muda, baik dalam aspek positif seperti efisiensi maupun tantangan seperti impulsivitas dan pengendalian pengeluaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce memberikan pengaruh yang jelas terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Tingginya tingkat adopsi platform belanja online membuat e-commerce tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi mahasiswa sehari-hari. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, promosi dan diskon, serta ulasan dan rating produk menjadi pendorong utama yang membentuk preferensi belanja daring mahasiswa.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa penggunaan e-commerce membawa dampak ganda. Di satu sisi, mahasiswa merasakan manfaat berupa efisiensi waktu, kemudahan mendapatkan barang tertentu, serta pengalaman belanja yang lebih praktis. Namun, di sisi lain, intensitas penggunaan yang tinggi memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif, peningkatan frekuensi belanja, dan tantangan dalam mengontrol pengeluaran. Kesadaran sebagian mahasiswa untuk lebih selektif dan bijak dalam menggunakan e-commerce menunjukkan adanya usaha pengendalian diri, meskipun belum sepenuhnya mampu menyeimbangkan dorongan konsumtif yang dipicu oleh fitur-fitur platform digital.

Secara keseluruhan, e-commerce telah menjadi faktor penting yang membentuk pola konsumsi digital mahasiswa pada era saat ini. Perubahan ini bukan hanya mencerminkan pergeseran preferensi, tetapi juga menggambarkan dinamika perilaku generasi muda yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai transformasi tersebut dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi institusi pendidikan maupun pihak terkait untuk memahami dan merespons perilaku konsumsi mahasiswa di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). *Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet*. Jurnal Minfo Polgan, 14(1), 28-37.

Anindita, A. (2020). *Perilaku konsumtif generasi Z dalam perspektif digitalisasi*. Jurnal Psikologi Sosial, 18(2), 134-145.

Aulia, R., & Rahman, F. (2021). *Pengaruh media sosial dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian online*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(1), 22-34.

Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). *Analisis penggunaan e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z*. AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, 1(8), 561-580.

Dewi, N., & Oktaviani, R. (2023). *Pengaruh ulasan online terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce*. Jurnal Niaga Digital, 5(1), 44-57.

Fathurrahman, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap minat beli generasi Z*. Jurnal Komunikasi Modern, 9(2), 76-89.

Gunawan, S., & Juniarti, M. (2021). *Pendekatan kuantitatif dalam penelitian sosial: Konsep dan aplikasi*. Jurnal Metodologi Penelitian, 5(2), 89-101.

Handoko, T., & Rini, S. (2022). *Strategi promosi digital dan dampaknya terhadap pembelian impulsif mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Perilaku, 7(1), 22-35.

Harahap, R., & Lubis, A. (2022). *Pertumbuhan e-commerce dan implikasinya terhadap perilaku belanja masyarakat*. Jurnal Ekonomi Digital, 4(1), 55-68.

Hariani, R. (2022). *Kesadaran finansial dan perilaku konsumtif mahasiswa pada era digital*. Jurnal Humaniora dan Sosial, 11(3), 145-157.

Hartono, S., & Lestari, R. (2021). *Pengukuran validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif*. Jurnal Statistika dan Riset Sosial, 9(1), 44-56.

Iswanto, H., & Dwijendra, I. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui e-commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 101-112.

Kartika, D., & Wardhani, M. (2021). *Sistem pembayaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 8(2), 112-124.

Kurniawan, A., & Astuti, Y. (2021). *Adopsi e-commerce di era transformasi digital*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 6(1), 47-59.

Kusumadewi, A., & Hadi, F. (2020). *Teknik sampling dalam penelitian survei modern*. Jurnal Ilmu Sosial Terapan, 7(3), 155-165.

Lestari, M. (2023). *Pengaruh kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 7(2), 145-157.

Mahardika, A., & Pratiwi, N. (2023). *Kepercayaan, kemudahan, dan promosi dalam memengaruhi keputusan belanja online*. Jurnal Ekonomi Terapan, 11(2), 88-99.

Nugroho, R., Handayani, S., & Putri, V. (2021). *Perkembangan pembayaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen*. Jurnal Sistem Informasi, 9(3), 78-90.

Pahmi, M. A., Ayob, A. F. M., & Suprayitno, G. (2022). *Dampak disrupsi ICT dan Covid-19 terhadap perubahan perilaku konsumen dan e-commerce di Indonesia*. JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri, 3(1), 22-32.

Prasetiyo, Y., & Ramadhani, L. (2022). *Pembelian impulsif pada platform e-commerce ditinjau dari promosi dan kemudahan akses*. Jurnal Konsumen Indonesia, 4(2), 61-72.

Pratama, R. (2022). *Analisis perilaku konsumen digital melalui pendekatan statistik deskriptif*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 4(1), 23-35.

Putra, A. R. (2021). *Perubahan pola konsumsi masyarakat pada era digitalisasi perdagangan*. Jurnal Sosial Humaniora, 12(3), 210-220.

Putri, A. (2020). *Preferensi belanja daring mahasiswa pada berbagai platform e-commerce*. Jurnal Pemasaran Nusantara, 7(1), 65-78.

Rahmadani, K. (2019). *Pemanfaatan skala Likert dalam riset perilaku konsumen*. Jurnal Psikometri, 3(2), 51-60.

Rahmawati, S., & Hidayat, T. (2020). *Digitalisasi dan transformasi perilaku belanja konsumen di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(1), 33-44.

Ramlan, A., & Yusuf, H. (2021). *Pembelian impulsif mahasiswa dalam penggunaan e-commerce*. Jurnal Perilaku Konsumen, 4(2), 51-63.

Santoso, D., & Wijaya, H. (2021). *Pengaruh promosi digital dan kemudahan akses terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Modern, 17(2), 75-86.

Saputri, D., & Nugraha, Y. (2020). *Survei perilaku belanja online pada generasi muda di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Nusantara, 8(1), 77-89.

Sari, I. P., & Prasetyo, D. (2020). *Preferensi konsumen terhadap penggunaan e-commerce pada kalangan generasi muda*. Jurnal Niaga, 9(1), 11-20.

Suharno, A., & Wibowo, H. (2023). *Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam ekonomi digital*. Jurnal Perekonomian Modern, 15(1), 93-104.

Suharto, L., & Madani, A. (2021). *Integrasi e-commerce dalam aktivitas harian generasi muda*. Jurnal Sosial Digital, 3(1), 30-42.

Sulastri, M., & Anwar, F. (2019). *Dampak intensitas penggunaan e-commerce terhadap pola konsumsi mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 5(2), 87-98.

Syahputra, A. (2021). *E-commerce dan perubahan perilaku belanja generasi Z*. Jurnal Bisnis Digital, 3(2), 98-109.

Wahyuni, S., & Darma, Y. (2020). *Digitalisasi perdagangan dan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat*. Jurnal Ekonomi Kontemporer, 8(1), 14-27.

Widodo, T. (2023). *Model analisis konsumsi mahasiswa pada era digital*. Jurnal Ekonomi Perilaku, 6(2), 112-124.