

ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

Christo Sigar

Universitas Mulawarman

christosigar@gmail.com

Kadori Haidar

Universitas Mulawarman

kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id

Ratna Fitri Astuti

Universitas Mulawarman

ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to find out how easy it is to use e-commerce among Economics Education students. The type of analytical research used in this study was descriptive research, based on the results of research conducted by distributing questionnaires to 111 students and interviewing 5 students of the Economics Education Study Program at Mulawarman University to find out the responses given regarding the ease of use of e-commerce among students. Based on the results of distributing the questionnaire, it was found that 91.89% of Shopee users among 2019 and 2020 Economic Education students used the Shopee application as an application for shopping. And the reason students use e-commerce is that it is easier and more practical by 66.67% and the choice of using student e-commerce is an easy-to-use application by 59.46%. So, it was concluded that students found it easy to use the Shopee application compared to other shopping applications so that the Shopee application greatly dominated its use among Economics Education students.

Keywords: Preferences, Easy to use, E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemudahan penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Jenis penelitian analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deksriptif, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 111 mahasiswa dan wawancara kepada 5 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman untuk mengetahui tanggapan yang di berikan mengenai kemudahan penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner di dapatkan hasil bahwa pengguna Shopee di kalangan mahasiswa 2019 dan 2020 Pendidikan Ekonomi 91,89% menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi untuk berbelanja. Dan alasan mahasiswa menggunakan e-commerce adalah lebih mudah dan praktis sebesar 66,67% dan pilihan penggunaan e-commerce mahasiswa adalah aplikasi yang mudah digunakan sebesar 59,46%. Maka disimpulkan bahwa mahasiswa menemukan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee di bandingkan aplikasi belanja lainnya sehingga aplikasi Shopee sangat mendominasi penggunaannya di mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Kata Kunci: Preferensi, Kemudahan Penggunaan, E-Commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam dunia teknologi saat ini sangat berkembang pesat semakin memudahkan pengguna dalam memanfaatkan fitur sebagai digital *marketing* melalui platform marketplace (Pratiwi et al., 2022, p. 113). Salah satu marketplace yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di download lebih dari 43 juta kali. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Setiap marketplace memiliki konsep dan cara yang berbeda didalam memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen (Oktaviani et al., 2021, p. 2). Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.

Aplikasi Shopee sendiri mempunyai layanan pembayaran digital yaitu ShopeePay. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pemahaman dalam penggunaan marketplace perlu dilakukan membantu mengambil keputusan yang bijak (Amaliati et al., 2021, p. 139). Pengguna dapat menggunakannya baik di aplikasi Shopee maupun di E-Commerce yang telah menjadi mitra. Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi lainnya, yaitu untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau membeli token listrik, membayar TV kabel ataupun membayar tagihan lainnya secara berkala maupun tidak berkala. Akun rekening ShopeePay yang kita miliki terlindungi dan aman, karena pihak Shopee menegaskan penggunaanya untuk verifikasi nomor telepon dan juga memasang pin sebelum melakukan aktivasi ShopeePay. Pin tersebut hanya diketahui oleh kita dan akan diminta untuk memasukkan pin tersebut ketika melakukan transaksi pembelian.

Dibalik kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay, terdapat kekurangan juga yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan. Kualitas pelayanan dapat membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan pembayaran ShopeePay dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif (Nursandi et al., 2022, p. 180). Tidak semua orang dapat mengisi ShopeePay, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di

daerah Desa. Mereka tidak dapat menggunakan metode pembayaran digital tersebut karena di daerah sana tidak ada pihak yang menyediakan jasa untuk topup ShopeePay seperti Indomaret atau Alfamart. Lalu terdapat kekurangan lainnya yaitu tidak bisa digunakan untuk pembayaran lain diluar aplikasi Shopee. ShopeePay hanya bisa digunakan bertransaksi didalam aplikasi Shopee saja, hal itu membuat para konsumen enggan untuk mengisi ShopeePay terlalu sering dikarenakan hal tersebut. Biasanya sebagian sistem pembayaran elektronik tidak berkerja sama antara satu sama lain, dalam hal ini konsumen harus menggunakan jasa penukaran.

Shopee menjadi Marketplace favorit nomor satu terbanyak pengunjung bulanannya. Hal itu menunjukkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang direspon oleh sektor bisnis online, Shopee telah mengembangkan aplikasinya dengan cukup baik dengan begitu pengunjung bulanan merasa mendapatkan kemudahan ketika menggunakan aplikasi shopee saat melakukan belanja online. Shopee rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit demi membuat promosi yang menarik guna mendapat respon pengguna dan meningkatkan pendapatan (Mulyadi et al., 2022, p. 2). Aplikasi Shopee juga saat ini menjadi aplikasi belanja online favorit dikalangan mahasiswa, tepatnya mahasiswa di Program Studi Pendidikan Ekonomi. Hampir semua mahasiswa saat ini menggunakan Shopee sebagai aplikasi utama untuk melakukan belanja online. Mahasiswa menggunakan Shopee karena dalam pembelian barang dengan jumlah banyak relatif mendapatkan harga yang murah, hal tersebut yang membuat mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak saat menggunakan shopee (Wardani et al., 2022, p. 141).

Selain Shopee masih ada aplikasi belanja lainnya, salah satunya adalah Tokopedia yang menawarkan konsep kemudahan serta kenyamanan bagi para pengguna jasa layanannya baik itu penjual maupun pembeli. Pelayanan keamanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan *e-commerce* (Veronica, 2017, p. 73). Selain itu Tokopedia juga menjamin keamanan bagi para pengguna jasa layanannya dari tindak kriminal penipuan dengan menyediakan fitur rekening bersama yang sistemnya adalah pihak penjual belum akan menerima uang pembayaran sebelum pembeli memberikan konfirmasi bahwa barang yang telah dibeli sudah diterima. Dalam melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan sebagian masyarakat tidak dapat terlepas dari tradisi-tradisi yang telah diyakini terlepas dari tradisi yang telah diyakini untuk memperlancar kebutuhan konsumen (Astuti, Rahayu, et al., 2022, p. 234). Konsep kemudahan, kenyamanan, dan

keamanan yang diberikan Tokopedia kepada para konsumen dapat memicu minat beli secara online untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mahasiswa sebagai generasi digital nyatanya lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan harus datang ke toko secara offline. Mahasiswa suka untuk mengikuti tren dengan selalu mengembangkan dan memilih harga yang murah dengan mendapatkan banyak barang tetap berkualitas (Astuti, Ulfah, et al., 2022, p. 238). Namun kemudahan berbelanja secara online tentunya akan memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dalam berbelanja online di shopee membuat mahasiswa lebih praktis dalam berbelanja online, dimana shopee adalah aplikasi belanja secara online yang mempunyai tampilan menarik dan di gemari bagi mahasiswa dalam berbelanja online. Mahasiswa perlu memiliki pengetahuan mengenai ekonomi dan penggunaan marketplace dan dapat mengambil hal yang positif dari lingkungan sosialnya agar dapat menontrol perilaku dalam mengomsumsi produk ataupun jasa (Pujiastuti et al., 2022, p. 108). Kemudahan dalam berbelanja di shopee berdampak pada perekonomian atau keuangan beberapa mahasiswa, sehingga menimbulkan dampak negative dan dalam jangka panjang kecenderungan sebagai mahasiswa shopaholic akan mengakibatkan adanya dampak gaya hidup yang konsumtif. Hasil penelitian Faiza (2019) menyimpulkan bahwa mahasiswa membeli sebuah produk biasanya selalu melihat kualitas, harga dan produk yang ada di shopee dan juga adanya promo dan diskon yang ditawarkan oleh pihak shopee sehingga membuat para mahasiswa tertarik untuk membeli sebuah produk atau barang-barang yang diperlukan di E-Commerce.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mengkaji tentang motivasi mahasiswa selama menggunakan e-commerce pada aplikasi shopee. Persepsi yang ada pada mahasiswa akan berdampak pada gaya hidup dan juga pengelolaan keuangan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terkait aplikasi shopee yang saat ini menjadi aplikasi paling banyak digunakan di masyarakat.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Tempat penelitian dilakukan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 dan 2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 111 mahasiswa yang dipilih secara acak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari 33 item pernyataan dari beberapa indikator yang dipilih untuk mengukur persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengguna Shopee lebih banyak dibandingkan Tokopedia, hasil tersebut menunjukkan aplikasi Shopee lebih mudah digunakan daripada aplikasi Tokopedia dimana pengguna Shopee menunjukkan sebanyak 91,89% atau 102 mahasiswa. Hasdani, Nasir dan Burhanuddin (2021) menyatakan Shopee memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat. Bukti lain nya terlihat sebanyak 36,94% atau 41 mahasiswa memberikan tanggapan setuju mengenai kemudahan penggunaan Shopee dimanapun dan kapanpun.

Kemudahan penggunaan melalui indikator mudah dipelajari mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,47 dengan kategori sangat baik. Mahasiswa merasa pendaftaran akun di situs Shopee mudah dipelajari mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,54 dengan kategori baik. Indikator dapat dikontrol pada kemudahan penggunaan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan kategori baik. Dalam penelitian Purba Roy dan Raja Posma (2022) menyatakan Shopee dalam bentuk aplikasi mobile memiliki tujuan untuk memberi kemudahan bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi pembelian produk kapan saja dan dimana saja. Pemanfaatan e-commerce dapat memberikan kontribusi nyata kepada pengguna untuk mudah melakukan transaksi produk (Wahid et al., 2019, p. 1207). Mahasiswa merasa Shopee mengirimkan produk yang akan di beli sesuai dengan alamat tujuan dengan nilai tertinggi sebesar 4,55. Kemudahan penggunaan melalui indikator fleksibel mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan kategori baik, dimana mahasiswa merasakan Shopee memiliki sistem pembayaran instan (Mandiri clickpay, BCA clickpay, Indomart, cicilan, saldo Shopee, kartu kredit, transfer ATM, mobile banking) untuk memudahkan dalam berbelanja mendapatkan nilai sebesar 4,43 dengan kategori baik.

Kemudahan penggunaan melalui indikator mudah digunakan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,45. Mahasiswa merasa tampilan pada situs Shopee mudah di gunakan seperti: Fitur Chat dan Costumer Service yang mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,50. Mahasiswa menemukan kemudahan dalam menggunakan Shopee dengan kategori baik mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,42. Dan mahasiswa mendapatkan kemudahan dengan sistem COD(Cash On Delivery)

dalam berbelanja dengan nilai sebesar 4,42 dengan kategori baik. Hal ini diperjelas dengan penelitian Wardoyo dan Andini (2017) yang menyatakan COD ini dilakukan apabila daerah pengiriman atau alamat tujuan masih dapat dijangkau oleh penjual.

Kemudahan penggunaan dalam indikator jelas dan dapat dipahami mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,29 dengan kategori baik dimana mahasiswa merasa yakin dengan jaminan transaksi yang diberikan oleh Shopee dengan nilai sebesar 4,40 dengan kategori baik. Kemudahan penggunaan Shopee terlihat pada indikator mudah dipelajari dimana rata rata tertinggi yang di dapat adalah 4,47 dan 29 mahasiswa memilih setuju bahwa aplikasi Shopee dapat digunakan oleh semua kalangan usia, menunjukkan bahwa Shopee aman untuk digunakan melakukan transaksi belanja oleh semua usia karena tidak ada batasan usia dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian Nursani, Rois Arifin, & M. Hufron, (2019) menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan, harga, dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen E-Commerce melalui Shopee. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Wahid et al., 2019, p. 2).

Fakta lainnya hanya sebesar 8,11% atau 9 mahasiswa yang memilih Tokopedia sebagai aplikasi dalam berbelanja hal ini sangat berbanding terbalik dengan penggunaan Shopee di angkatan mahasiswa 2019 dan 2020 alasan ini disertai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada hari kamis, 10 November 2021 pukul 11.28 WITA yang mengatakan bahwa: “Shopee memiliki banyak kelebihan di aplikasinya, sebagai mahasiswa layanan gratis ongkir sangat memiliki daya tarik lebih dan juga fitur Costumer Service nya sangat membantu saya.” Dan “Banyak pilihan lengkap yang ada di Shopee, sehingga saya lebih memilih Shopee.” Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih Shopee dibandingkan Tokopedia dikarenakan di aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam penggunaan aplikasinya seperti fitur gratis ongkir serta layanan Costumer Service yang sangat membantu dan juga sudah menyediakan semua yang mereka butuhkan sehingga tidak perlu lagi berpindah ke aplikasi Tokopedia maupun aplikasi lainnya.

Kemudahan penggunaan Shopee terlihat pada indikator mudah dipelajari dimana rata rata tertinggi yang di dapat adalah 4,47 dan 29 mahasiswa memilih setuju bahwa aplikasi Shopee dapat digunakan oleh semua kalangan usia, menunjukkan bahwa Shopee aman untuk digunakan

melakukan transaksi belanja oleh semua usia karena tidak ada batasan usia dalam melakukan transaksi. Terdapat juga pernyataan kemudahan penggunaan pada indikator pertama yaitu mahasiswa merasa di Shopee memiliki beberapa fitur yang mudah digunakan dengan mendapatkan nilai sebesar 4,47, dimana fitur ini berperan besar dalam menarik perhatian pengguna Shopee yang terbantu karena kemudahan penggunaan yang membuat penggunanya lebih praktis dalam menggunakan Shopee alasan ini disertai juga dengan hasil wawancara terhadap 5 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman yang mengatakan bahwa : “Ada kelebihan gratis ongkir dan setiap toko memiliki rating tinggi apabila banyak transaksi pembelian di toko tersebut.” dan “Semua aplikasi tidak ada yang berbeda hanya saja di Shopee ada fitur Live yang bisa langsung menanyakan barang nya secara langsung kepada penjualnya dan penjual bisa me-review secara langsung ke kita pada saat itu juga.”

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan telah dijabarkan dan dilakukan penelitian sebelumnya oleh Wardoyo & Andini (2017) menyatakan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online termasuk salah satunya faktor kemudahan yang berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu, shoppe dari sekarang harus mempertimbangkan dengan matang betapa penting pelayanan kepada pengguna melalui kualitas pelayanan (Aziz, uhammad, Amir et al., 2022, p. 12). Mahasiswa perlu memiliki tujuan keuangan yang ingin dicapai dan sudah memikirkan bagaimana caranya agar dapat mencapai tujuan keuangannya karena itu mahasiswa diharapkan dapat mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Pengelolaan keuangan pribadi memegang peranan penting dalam hal ini maka dari itu sangat penting bagi mahasiswa untuk belajar mengelola keuangannya dengan efektif (Mulyadi et al., 2022, p. 26).

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis persepsi kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian analisis persepsi kemudahan penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 dan 2020 menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi banyak menggunakan aplikasi Shopee dan berdasarkan indikator yang disertakan dan pernyataan yang telah di isi dapat di simpulkan bahwa mahasiswa menemukan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee di bandingkan aplikasi belanja lainnya sehingga aplikasi Shopee sangat mendominasi penggunaannya di mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi Fachrizi, Magdani Rizal H, (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com, *Journal Of Management*. Vol, 5(2): 864-882.
- Ayu Fitriyah (2020). “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee.co.id” (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019).
- Centerklik, (2019). “10 Toko Online Terbaik Dan Populer di Indonesia”, <https://www.centerklik.com>.
- Damayanti, Astri, (2018). “Strategi Iklan Shopee (studi iklan shopee dimedia sosial)”, *Jurnal Komunikasi*. Vol, 4(1): 73-79.
- Fathoni, Muhammad Anwar, (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShoopeePay Pada Aplikasi Shopee, *Jurnal Pendidika Tata Niaga*, Vol. 9, No. 3, 2021.
- Ghufron, Moh. Idil dan Inas Fahmiyah (2019). Konsep Waralaba Perspektif ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol.3, no. 1, 2019.
- Gloria Narida, Marshelia, (2021). “Perspsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi”, *Kinesik*, Vol. 8, No.2, (2021): 177.
- Hardianti, Sri,(2019). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)
- Hasnadi, Nasir, Burhannudin (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Users* Di Kabupaten Bungo
- Imam Majiid Barru Lathiif, (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan online shop Blibli.com di Kota Yogyakarta).
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education
- Purba Roy & Raja Posma, (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)
- Miranti Ayu, (2018). “Shopee Umumkan Blackpink Jadi Brand Ambassador Sambut Shopee”, (<https://m.kapanlagi.com>).
- Mohammad Nopran Dwi Putra (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta)
- Nurrahmanto A.P, Rahardja, (2019). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Disitus Jual Beli Online Bukalapak.com”, *Journal Of Management*. Vol, 4 (2): 135-143.
- Nursani, Rois Arifin, & M. Hufon, (2019). “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-commerce melalui Shopee” (studi pada mahasiswa Unisma).

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryoko. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No.1, 2020.
- Wardoyo dan Andini. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Volume. 19, Nomor. 1.
- Amaliati, A., Ellyawati, N., & Rahayu, V. P. (2021). Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Daring Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Educational Studies: Conference Series*, 1(2). <https://doi.org/10.30872/escs.v1i2.906>
- Astuti, R. F., Rahayu, V. P., Mustangin, M., Dewi, R. R. C., & Rahmaniah, R. (2022). Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup pada usia remaja. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 232–241. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Aziz, uhammad, Amir, H., Haidar, K., & Rahayu, Puri, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Mulyadi, D. R., Mulawarman, U., Subagio, N., Mulawarman, U., Riyadi, R., & Mulawarman, U. (2022). *Kemampuan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman*. 25–32.
- Nursandi, Y., Haidar, K., & Ellyawati, N. (2022). PENGARUH BRAND TRAVEL KANGAROO TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI (Studi Kasus Pengguna Transportasi Kangaroo Tujuan Samarinda-Balikpapan). *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 179–185. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1211>
- Oktaviani, D., Haidar, K., & Ellyawati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Produk Cosmetic Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman Samarinda. *Prosiding Prodi Pendidikan Ekonomi*.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Pujiastuti, N., Reza, & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 107–117.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Wahid, S. A., Mulawarman, U., Partha, M. N., Mulawarman, U., Ellyawati, N., & Mulawarman, U. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman Tahun 2019*.
- Wardani, T., Reza, & Astuti, R. F. (2022). Perilaku Pengelolaan Keuangan Berbasis Green Economy. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 138–144.