

## PENERAPAN *BUSINESS INTELLIGENCE* DALAM ANALISIS PERILAKU KONSUMEN *ONLINE SHOPPING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

### PENULIS

<sup>1)</sup>Muammar Yasir, <sup>2)</sup>Nabililah Khoirunnisaa, <sup>3)</sup>Dian Firstian Alfarabi, <sup>4)</sup>Sultan Bacharuddin Yusuf Hidayat, <sup>5)</sup>Zia Tabaruk, <sup>6)</sup>R Wisnu Prio Pamungkas

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Business Intelligence* dalam analisis perilaku konsumen dalam kegiatan belanja *online* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah melakukan pembelian melalui platform belanja *online*. Data yang dikumpulkan meliputi preferensi konsumen, kepuasan konsumen, faktor pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, serta tingkat penggunaan *Business Intelligence* dalam analisis perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Business Intelligence* dalam analisis perilaku konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Penggunaan *Business Intelligence* membantu dalam mengidentifikasi tren belanja, preferensi konsumen, dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui penerapan *Business Intelligence* yang efektif. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menekankan pentingnya penerapan *Business Intelligence* dalam analisis perilaku konsumen *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dan institusi pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

### Kata Kunci

*Business Intelligence*, Perilaku Konsumen, *Online Shopping*, Kuantitatif, Mahasiswa

### AFILIASI

Program Studi  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1-6)</sup>Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer

<sup>1-6)</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>1-6)</sup>Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat – 17121

### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

R Wisnu Prio Pamungkas

[wisnu.prio@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:wisnu.prio@dsn.ubharajaya.ac.id)

### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan kemajuan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Dalam konteks ini, *Business Intelligence* menjadi penting untuk memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara efektif. Pengetahuan bisnis (BI) adalah serangkaian penggunaan dan inovasi untuk mengumpulkan, menyimpan, menguraikan, dan memberikan akses ke informasi untuk membantu mitra dalam memutuskan sebuah bisnis. Secara umum, BI ialah sebuah metode untuk merelokasi informasi fungsional organisasi dan mengumpulkannya di gudang informasi sehingga kemudian dapat ditangani dengan menggunakan perincian faktual yang berbeda melalui siklus penambahan informasi untuk kemudian mendapatkan pola atau contoh yang berbeda dari informasi tersebut. [1].

Perdagangan yang awalnya bersifat konvensional, kini telah beralih bentuk ke model perdagangan terbaru yang kian mudah dalam penggunaannya ialah *e-commerce*. Menurut Laudon (1998) dalam [2] mengatakan bahwa *e-commerce* ialah suatu proses jual-beli produk-produk secara elektronik melalui internet oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce* di pengaruhi oleh kepuasan mereka saat melakukan transaksi secara online serta merupakan alasan utama bagi konsumen untuk menyukai suatu toko *online* dan merupakan faktor utama terhadap keinginannya untuk kembali melakukan kegiatan berbelanja *online*. (Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, 2012) dalam [3].

Hal ini pula mempengaruhi pola perilaku konsumen pada mahasiswa Universitas bhayangkara Jakarta Raya. Mahasiswa tentu mendapatkan banyak kemudahan dengan belanja pada *online shopping*. Apabila sebelumnya Ketika mahasiswa ingin mendapatkan/membeli sebuah produk yang mereka inginkan, maka mereka harus mendatangi tempat yang menyediakan produk tersebut. Namun kini telah bergeser dengan keberadaan *platform online shopping* ini, mahasiswa bisa mendapatkan produk yang mereka butuhkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan memanfaatkan internet.

**Tabel 1. State of The Art**

No	Tahun	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	2019	A. Iratantika [4]	Perilaku Konsumen Online Shop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil <i>review</i> menunjukkan bahwa: 1) Alasan yang melatarbelakangi mahasiswa Bagian Keuangan UNM memilih toko <i>online</i> adalah karena mereka lebih mahir, handal, dan mengikuti arahan.. 2) Perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM terhadap toko <i>online</i> terdiri dari dua kategori: irasional dan rasional. Karena sebagian siswa lebih mementingkan keinginan mereka daripada kebutuhan mereka, perilaku irasional lebih dominan.
2	2020	Ahmad Nurdin Hasibuan, Delila Rambe [5]	Perilaku Konsumen dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender.	Kuantitatif dan kualitatif	Dalam persaingan bisnis yang ketat, penggunaan teknologi mendorong pengelola bisnis untuk menjadi inovatif, cepat, kreatif, dan antisipatif. Sistem perdagangan, sistem pemasaran, metode transaksi, dan metode pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana responden menilai pelaksanaan sikap belanja <i>online</i> dan persepsi kemudahan transaksi saat membuat keputusan pembelian pada alternatif pilihan yang sangat baik. Konsekuensi dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa mentalitas belanja internet dan melihat kesederhanaan pertukaran memiliki hubungan yang erat dan positif dengan pilihan pembelian responden, dengan nilai sebesar 0,750. Terlebih lagi, besarnya pengaruh perspektif belanja berbasis web dan kesan kemudahan pertukaran terhadap pilihan pembelian responden adalah 56.30%.

3	2020	Nurul Hanifah, Dedi Rianto Rahadi [6]	Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19.	Metode kualitatif deskriptif	Secara keseluruhan, artikel ini menyimpulkan bahwa masyarakat menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Belanja <i>online</i> sekarang menjadi kebutuhan, terutama bagi mahasiswa. Digitalisasi adalah teknologi yang dapat membantu manusia dalam segala hal, seperti berbelanja. Perubahan konsumen dan pandemi saat ini disebabkan oleh hal ini. Salah satu cara untuk mendukung perubahan perilaku pelanggan selama pandemi adalah banyak komitmen bantuan <i>online</i> yang menawarkan akomodasi berbeda untuk membantu latihan klien saat berbelanja di web. Selain itu, mudahkan kegiatan di rumah dan tetap sesuai peraturan. Bagi siswa, yang merupakan generasi yang melek teknologi, berbelanja secara <i>online</i> baik dan praktis.
4	2020	Prahastiwi Utari, Annisaa Fitri, Eko Setyanto, Chatarina Henny [7]	Belanja Online Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen.	Metode kuantitatif	Selama pandemi virus Corona, aksesibilitas produk menjadi perhatian utama saat berbelanja di web. Selama pandemi ini, administrasi saat pembelian, seperti informasi barang, kualitas barang, strategi pengiriman dan cicilan, dan keberatan tentang kualitas barang, tidak banyak diselesaikan.. Sangat penting bagi mereka bahwa barang dan jasa mereka tiba tepat waktu. Satu hal yang menarik adalah adanya batasan ruang nyata untuk mencari siswa, metode berbelanja <i>online</i> melalui media internasional lainnya. Muncul di tengah pandemi Covid-19.
5	2020	Laksmira K Adhani, Rini Dharmastiti, Fitri Trapsilawati [8]	Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online.	Survei & Kuesioner	Selama pandemi virus Corona, perilaku pembeli mengalami perubahan kekuatan belanja <i>online</i> , terutama untuk pakaian dan kerudung medis. Pembeli terikat untuk mencari pakaian. Sebelum pandemi, belanja internet diperluas untuk barang-barang perlindungan kesehatan saat perubahan keadaan
6	2021	Rudi Yanto Batara Silalahi, Martuahman Parlindungan Purba [9]	Perilaku Konsumen Belanja Online selama Pandemi Covid-19.	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Berdasarkan diskusi yang telah disampaikan, beberapa kesimpulan dapat dibuat: (1) Budaya berpengaruh besar terhadap keputusan berbelanja <i>online</i> selama Pandemi Covid-19, (2) Sosial berpengaruh besar terhadap keputusan berbelanja <i>online</i> selama Pandemi Covid-19, dan (3) Budaya dan sosial berpengaruh besar terhadap keputusan berbelanja <i>online</i> selama Pandemi Covid-19. Simultan memengaruhi pilihan berbelanja <i>online</i> selama Pandemi Covid-19.
7	2022	Wayan Ardani [10]	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Perilaku Konsumen.	Metodologi SLR	Menurut penelitian ini, interaksi pelanggan dapat dipengaruhi oleh <i>digital marketing</i> . Berbelanja secara <i>online</i> . Perilaku konsumen adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi kinerja perusahaan. Proses internal perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan merek, harus disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membangun preferensi konsumen yang bertahan lama. Perusahaan harus melakukan penelitian karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan.

Sumber: Penulis

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik Elusidasi Kuantitatif, yaitu suatu strategi pemeriksaan yang memaknai, mengkaji, dan melukiskan sesuatu yang direnungkan secara lugas, serta menarik kesimpulan dari kejadian-kejadian yang diikuti dengan menggunakan angka-angka.. [11]. Pemeriksaan ini dimaksudkan untuk menggambarkan perilaku pembeli dalam pemanfaatan bisnis berbasis Web. Sumber informasi yang diambil dari penelitian ini adalah survei melalui struktur Google untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini diterapkan pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penelitian ini beralasan bahwa perilaku pemanfaatan mahasiswa dalam melakukan pilihan pembelian pada toko bisnis berbasis web dipengaruhi oleh beberapa variabel, khususnya unsur sosial, variabel sosial. variabel individu, dan elemen mental. Setiap pilihan dan perilaku setiap pembeli, khususnya mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, merupakan wujud nyata dari faktor-faktor yang melingkupinya. [15].

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti perlu menentukan aspek tertentu tentang perilaku konsumen *online shopping* yang ingin dikaji pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Setelah mengidentifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah melakukan riset literatur terkait. peneliti perlu menyelidiki dan mengumpulkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang perilaku konsumen *online shopping* dan mahasiswa. Setelah memahami riset literatur yang ada, peneliti dapat merancang desain penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian Anda. Anda perlu menentukan populasi yang akan diteliti (Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), serta instrumen penelitian yang relevan seperti kuesioner atau panduan wawancara.

Langkah selanjutnya yaitu pengumpulan data dari koresponden mahasiswa yang sudah mengisi kuesioner . Setelah mengumpulkan data, langkah berikutnya adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan. Anda dapat menggunakan berbagai metode analisis seperti analisis statistik deskriptif, analisis faktor, regresi, atau tergantung pada jenis data yang dikumpulkan.

### 2.2 Kuesioner

**Tabel 2. Kuesioner**

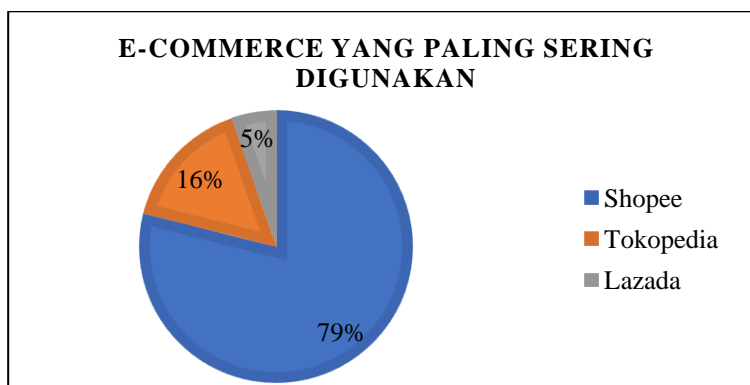
Pengelompokan 1	Pilihan Jawaban				
<i>E-commerce</i> yang paling sering digunakan	Shopee	Tokopedia	Lazada		
Pengelompokan 2	Pilihan Jawaban				
Produk yang paling sering dibeli dalam sebulan	1) Elektronik	2) Kosmetik/Skincare	3) <i>Fashion</i>	4) Buku & Alat Tulis	
	5) Olahraga & Outdoor	6) Otomotif	7) Hobi & Koleksi	8) Makanan & Minuman	
Pengelompokan 3	Pilihan Jawaban				
Frekuensi Pembelian	1-2	3-5	5-10	>10	
Pengelompokan 4	Pilihan Jawaban				
1. Menawarkan Produk yang lebih lengkap	1	2	3	4	5
2. Pengaruh dari <i>Brand Ambassador</i>	1	2	3	4	5
3. Memiliki gratis ongkir yang lebih banyak	1	2	3	4	5
4. Sering melakukan promo <i>discount</i> besar-besaran	1	2	3	4	5
5. Keberagaman Metode Pembayaran	1	2	3	4	5
6. Proses pembayaran aman dan cepat	1	2	3	4	5
7. Kesesuaian barang yang diterima	1	2	3	4	5
8. Waktu Pengemasan / Pengiriman	1	2	3	4	5

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

*Business intelligence* dapat menolong dalam berbisnis yakni digunakan dalam mengejar pilihan administrasi yang lebih baik mengingat informasi tentang bisnis saat ini atau masa lalu. Seorang penyelidik dapat menggunakan data ini untuk memberikan tolok ukur dan tolok ukur kepada pesaing agar bisnis mereka berjalan lebih cepat dan lebih produktif. Mereka juga dapat lebih efektif mengidentifikasi pergeseran pasar yang dapat meningkatkan pendapatan atau penjualan organisasi. Salah satu keuntungannya adalah dengan menyelidiki perilaku pembeli. Hasil dan percakapan dilakukan berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari penggunaan strategi eksplorasi, untuk lebih spesifik menyampaikan survei kepada mahasiswa di Perguruan Tinggi Bhayangkara, Jakarta Raya.

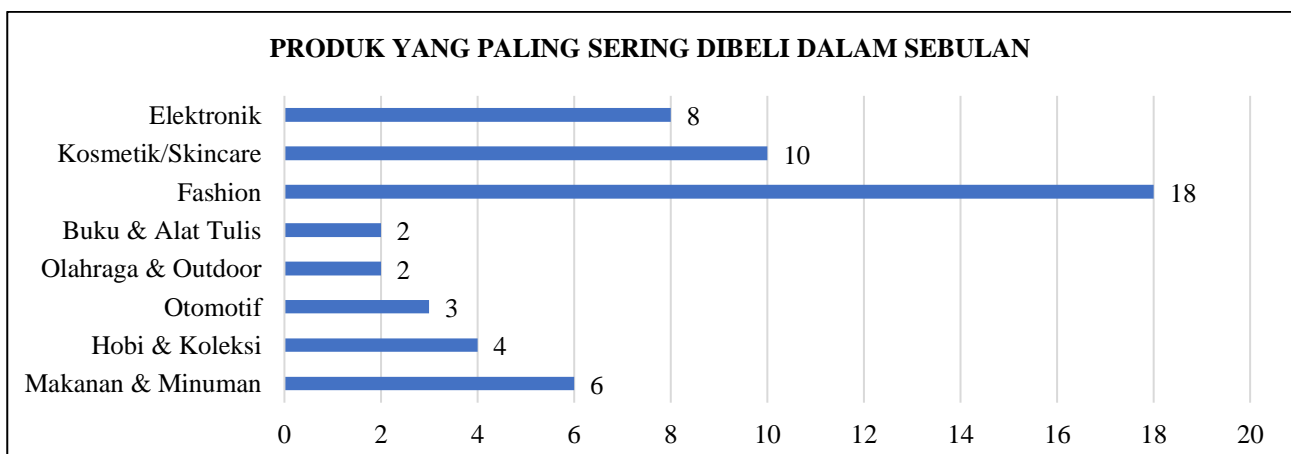
Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, meneliti, menjelaskan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati mengenai *e-commerce* apa yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada Gambar 1, merupakan diagram yang menyajikan data *e-commerce* apa saja yang paling sering digunakan.[8]



Gambar 1. Diagram *E-commerce* yang Paling Sering Digunakan

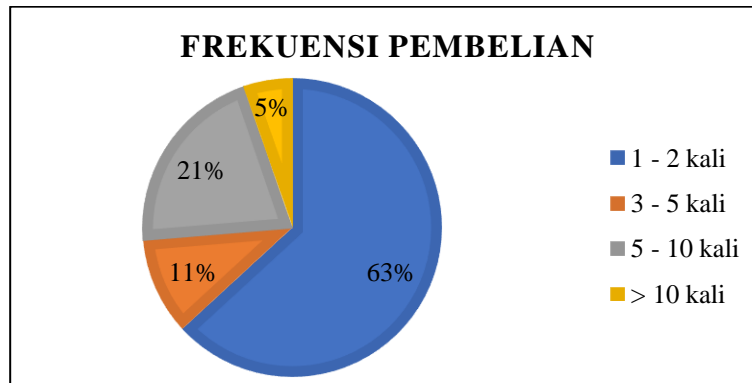
Hasil dari pengolahan data himpunan kuesioner aplikasi *Google form* dari 19 responden terkait *platform* apa yang paling sering atau yang paling mereka suka gunakan, diperoleh data 15 (lima belas) konsumen 79% melakukan transaksi di *platform* Shopee, 3 (tiga) konsumen 16% transaksi di *platform* Tokopedia, 1 (satu) konsumen 5% transaksi di *platform* Lazada.

Pengalaman pengiriman dan pengantaran produk serta banyaknya diskon membuat harga produk barang yang dijual selalu murah menjadi perhatian bagi banyak pengguna *e-commerce*. Jika Shopee memiliki masalah dengan kecepatan pengiriman atau ketepatan dalam pengantaran barang, pengguna mungkin akan beralih ke *platform* pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik, serta banyaknya penawaran diskon yang diberikan.



Gambar 2. Diagram Batang Produk yang Paling Sering Dibeli dalam Sebulan

Adapun produk apa saja yang paling sering mereka beli di platform *e-commerce* tersebut, diperoleh jawaban berdasarkan diagram batang pada Gambar 2, dapat diketahui bahwa dari 19 responden 8 (delapan) mahasiswa memilih Elektronik, 10 (sepuluh) mahasiswa memilih Kosmetik/Skincare, 18 (delapan belas) mahasiswa memilih produk *Fashion*, 2 (dua) konsumen memilih Buku & Alat Tulis, 2 (dua) mahasiswa memilih Olahraga & *Outdoor*, 3 mahasiswa memilih Otomotif, 4 (empat) mahasiswa memilih Hobi & Koleksi, dan 6 (enam) mahasiswa memilih Makanan & Minuman, Data tersebut ialah temuan hasil dari responden memilih yang masing-masing lebih dari satu pemilihan produk saat berbelanja (maksimal 3) produk yang dipilih.



Gambar 3. Frekuensi Pembelian

Dalam Gambar 3, dimuat informasi mengenai frekuensi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya mengenai frekuensi belanja mereka dalam kurun waktu satu bulan. Hasil dari pengolahan data pada aplikasi *Google form* dari 19 responden terkait pertanyaan tersebut, diperoleh 12 (dua belas) mahasiswa 63% melakukan transaksi 1 - 2 kali, 2 (dua) mahasiswa 11% melakukan transaksi 3 - 5 kali, 4 (tiga) mahasiswa 21% melakukan transaksi 5 - 10 kali, serta data lainnya 1 (satu) mahasiswa 5% bertransaksi lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Tabel 3. Hasil Kuesioner (N=19)

No	Indikator	Score Frekuensi					Total Score	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Menawarkan Produk yang lebih lengkap	0	0	3	7	9	82	4,315
2	Pengaruh dari Brand Ambassador	2	1	5	5	6	69	3,631
3	Memiliki gratis ongkir yang lebih banyak	0	0	4	4	11	83	4,368
4	Sering melakukan promo discount besar-besaran	1	0	6	3	9	76	4
5	Keberagaman Metode Pembayaran	0	1	2	4	12	84	4,421
6	Proses pembayaran aman dan cepat	0	0	2	5	12	86	4,526
7	Kesesuaian barang yang diterima	0	0	5	6	8	79	4,157
8	Waktu Pengemasan / Pengiriman	0	0	3	7	9	82	4,315

### 3.2 Pembahasan Dan Analisis

Pada Gambar 1 menjelaskan tentang pertanyaan mengenai “*E-commerce* apa yang paling sering digunakan atau yang paling suka digunakan?”. Temuan yang didapat bahwa, kebanyakan dari mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee, sebagai pilihan *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, lalu diikuti oleh *e-commerce* Tokopedia dan Lazada sebagai *e-commerce* kedua dan ketiga yang paling sering atau banyak digunakan oleh mahasiswa. *E-commerce* merupakan suatu media perdagangan yang dapat mempersingkat ruang dan waktu serta biaya. Bisnis internet adalah cara untuk berdagang, menjual dan mengelola serta mengangkut dan mencicil barang dalam satu aplikasi yang memudahkan mendapatkan administrasi dan data di web dan berbagai organisasi antara organisasi yang diatur dan pembeli, penyedia, dan mitra bisnisnya. Oleh karena itu mahasiswa sangat menyukai bisnis belanja melalui internet karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa kendala.



Selanjutnya pada Gambar 2, terkait dengan pertanyaan “Mahasiswa paling sering membeli produk apa saja pada *e-commerce* tersebut?” temuan menunjukkan bahwa mahasiswa sebagian besar membeli pakaian, celana, tas, sandal, dan sepatu. Pola konsumen ini mungkin terjadi karena mahasiswa yang akan pergi ke kampus memerlukan *fashion* yang dapat mendukung penampilan mereka dengan mengikuti *trend* yang sedang berkembang di kalangan anak muda dewasa ini, pola algoritma yang muncul di dalam aplikasi *e-commerce* dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian mengenai produk *fashion*. Adapun barang yang paling sering mereka beli ialah produk kosmetik dan *skincare*, dewasa ini mahasiswa terutama mahasiswa perempuan telah terpengaruh oleh para *influencer* tentang produk kecantikan untuk merawat wajah dan kulit mereka agar senantiasa terlihat sehat dan *glowing*. Selanjutnya mahasiswa juga mempercayai pembelian Elektronik pada *e-commerce* yang sering mereka gunakan, kebutuhan akan produk yang dapat mendukung proses pembelajaran mahasiswa seperti produk elektronik (*smartphone* maupun laptop) juga mahasiswa percayakan untuk membelinya ada platform *e-commerce*, kemudahan membeli tanpa harus pergi ke toko. Dan produk lain yang sering mahasiswa beli ialah produk seperti makanan dan minuman, keperluan hobi dan koleksi, barang-barang otomotif, alat-alat olahraga, serta keperluan penunjang pembelajaran lainnya seperti buku dan alat tulis mahasiswa percayakan pembelannya pada platform *e-commerce* pilihan mereka.

Pada Gambar 3. Menggambarkan mengenai frekuensi berbelanja mahasiswa dalam satu bulan. Mahasiswa umumnya melakukan transaksi pembelian sebanyak 1 sampai 2 kali saja, Adapun dari mereka yang juga melakukan transaksi 5 – 10 kali dalam sebulan. Dalam hal ini mahasiswa yang melakukan transaksi berulang dikarenakan mereka yang membeli sebuah kebutuhan harian yang dalam sebulannya produk tersebut harusnya di-*restock* kembali yang memang menjadi kebutuhan bulanannya. Adapun mahasiswa yang berbelanja lebih dari 10 kali dalam sebulan hal ini menunjukkan adanya gaya hidup berbelanja yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) berbelanja sebagai tindakan biasa yang dapat menyelesaikan masalah, (2) berbelanja merupakan tindakan sosial untuk berinteraksi dengan orang lain, serta (3) pemilihan tempat dalam berbelanja menunjukkan tingkat kesejahteraan ekonomi.

Pada Tabel 3. Diketahui bahwa perilaku konsumen pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mereka melakukan pembelanjaan melalui *e-commerce* disebabkan faktor pembayaran yang cepat dan aman, dimana faktor ini disebabkan oleh karena Internet, dapat menawarkan pemasaran produk yang lebih efektif dan biaya yang lebih murah, serta respons yang lebih cepat, dan proses yang lebih efisien. Menawarkan produk yang lebih lengkap, serta melakukan promo diskon yang besar pun jadi salah satu faktor para mahasiswa tergiur dan tertarik dengan hal seperti itu, menurut (Darmawan,2021) dalam [13]. Terkadang mahasiswa tidak mempertimbangkan matang-matang untuk melakukan pembelian karena terkesan terburu-buru, karena pada saat itu mereka hanya mengikuti sensasi ketertarikan terhadap suatu barang tanpa memikirkan kebutuhan atau sekedar memedulikannya.

Faktor lainnya yang membuat mahasiswa memilih platform *e-commerce* untuk melakukan pembelanjaannya dikarenakan terdapat gratis ongkir dan juga pengaruh dari *Brand Ambassador* yang menjadi perwakilan sebuah *e-commerce* dalam memasarkan platformnya, hal ini merupakan sebuah strategi yang dilakukan pihak perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* dipakai oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu *Brand Ambassador* biasanya dipilih dari tokoh masyarakat yang memiliki popularitas tinggi [14].

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih platform *e-commerce* yang mereka gunakan untuk berbelanja *online* ialah karena tingkat kesesuaian barang yang diterima serta waktu pengemasan dan pengiriman yang mereka nilai tinggi sebagai salah satu alasan memilih *e-commerce* tersebut.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah peneliti bahas di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswa menyukai berbelanja *online* melalui *e-commerce* yang mereka pilih. Kemajuan teknologi yang pesat membuat mahasiswa mudah dalam melakukan proses pembelian secara *online*. *Business*

*Intelligence* yang diterapkan dalam penelitian memberikan informasi yang jelas kepada peneliti maupun pihak berkepentingan lainnya dalam melihat riset pasar dalam hal menganalisis perilaku konsumen. Fakta yang terjadi, mahasiswa setidaknya akan melakukan transaksi pada platform *e-commerce* setidaknya 1 – 2 kali dalam sebulan. Disisi lain pemilihan *platform* belanja *online* oleh mahasiswa sangat dipengaruhi dari proses pembayaran yang cepat dan aman. Mereka tidak perlu lagi pergi ke toko untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan, mereka hanya perlu memanfaatkan *smartphone*-nya kapan pun dan dimana pun untuk melakukan transaksi belanja.

#### REFERENSI

- [1] V. Kumalasari Subroto and E. Endaryati, “BUSINESS INTELLIGENCE DAN KESUKSESAN BISNIS di ERA DIGITAL,” vol. 1, no. 2, pp. 41–47, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage41>
- [2] L. Sriwidya Lafu, “IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN ONLINE BERBASIS E-COMMERCE PADA USAHA UKM IKE SUTI MENGGUNAKAN METODE WATERFALL IMPLEMENTATION OF ONLINE SALES SYSTEM BASED ON E-COMMERCE IN UKM BUSINESSES IKE SUTI USING THE WATERFALL METHOD,” 2021.
- [3] I. Sidharta, B. Suzanto, S. Mardira Indonesia, and S. Pasundan Bandung, “PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAP SERTA PERILAKU KONSUMEN PADA E-COMMERCE.”
- [4] “JURNAL A.IRATANTIKA 1563041005”.
- [5] A. Nurdin Hasibuan, D. Rambe Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender, P. Studi Manajemen, and F. Ekonomi, “PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER 1 Ahmad Nurdin Hasibuan 2 Delila Rambe,” 2020.
- [6] N. Hanifah and D. Rianto Rahadi, “SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume: 8 No: 2 Tahun 2020 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19,” 2020, [Online]. Available: <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- [7] P. Utari, A. Fitri, E. Setyanto, and C. Henny, “Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen,” *Islamic Communication Journal*, vol. 5, no. 2, p. 143, Dec. 2020, doi: 10.21580/icj.2020.5.2.6450.
- [8] L. K. Adhani *et al.*, “PENGARUH WAKTU SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE.”
- [9] R. Yanto, B. Silalahi, M. Parlindungan Purba, S. Galileo, and S. Nagoya, “Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen,” 2021. [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [10] W. Ardani, “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN,” 2022.
- [11] W. Sulistyawati and S. Trinuryono, “ANALISIS (DESKRIPTIF KUANTITATIF) MOTIVASI BELAJAR SISWA DENGAN MODEL BLENDED LEARNING DI MASA PANDEMI COVID19.”
- [12] M. Thohir, A. Indah Sari, E. Nuril Aini, K. Kunci, and C. Sitasi, “Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam ARTICLE INFO ABSTRACT”, [Online]. Available: <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp->
- [13] P. Pengguna, K. Transaksi, K. Penggunaan, D. Darmawan, A. Rachman Putra, and U. Mayjen Sungkono, “26 STIE MANDALA JEMBER PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF,” 2022.
- [14] A. Ferdiana Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” vol. 3, no. 1, p. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [15] Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.