

## EFEKTIVITAS ONLINE SHOP TERHADAP KEMUDAHAN BELANJA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

### The Effectiveness of Online Shops in Facilitating Students' Shopping in Yogyakarta

Muhammad Rizqi Pratama<sup>1</sup>, Intan Nur Khotimah<sup>2</sup>, Rona Huriya Taqya<sup>3</sup>

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

risqipratama165@gmail.com; intannurkhotimah1@gmail.com

#### Article Info:

|              |             |              |              |
|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Submitted:   | Revised:    | Accepted:    | Published:   |
| Nov 24, 2024 | Dec 8, 2024 | Dec 20, 2024 | Dec 25, 2024 |

#### Abstract

This study aims to examine the influence of Online Shop Effectiveness and Ease of Online Shopping on the shopping experience of students in Yogyakarta. In an increasingly digital era, students, as a group heavily reliant on technology, are opting for e-commerce platforms to fulfill their shopping needs. This research uses a quantitative approach with a sample of 105 students living in Yogyakarta. Data were collected through questionnaires, which were tested using validity, reliability, normality, and hypothesis testing. The results show a significant influence of Online Shop Effectiveness and Ease of Online Shopping on students' satisfaction and convenience in online shopping, with a significance value of 0.00. These findings indicate that factors such as ease of navigation, fast delivery, and flexible payment methods contribute significantly to a positive shopping experience for students. The implications of this research provide insights for e-commerce platform managers to improve their services to meet the growing demand of the student market. This study also contributes to the

development of the Technology Acceptance Model (TAM) theory in the context of e-commerce in Indonesia.

**Keywords:** Online Shop Effectiveness, Ease of Online Shopping, Shopping Experience

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online terhadap pengalaman berbelanja mahasiswa di Yogyakarta. Dalam era digital yang semakin berkembang, mahasiswa sebagai kelompok yang sangat bergantung pada teknologi, semakin memilih platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 105 mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online terhadap kepuasan dan kenyamanan berbelanja mahasiswa, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, pengiriman yang cepat, dan metode pembayaran yang fleksibel berkontribusi besar terhadap pengalaman positif mahasiswa dalam berbelanja daring. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan mereka guna memenuhi kebutuhan pasar mahasiswa yang semakin berkembang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks e-commerce di Indonesia.

**Kata Kunci:** Efektivitas Online Shop, Kemudahan Belanja Online, Pengalaman Belanja

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. Dalam satu dekade terakhir, kemunculan platform e-commerce atau online shop telah menjadi salah satu inovasi utama yang merevolusi perilaku konsumen di seluruh dunia (A. W. Putri et al., 2022). Dengan menawarkan akses yang mudah, fleksibilitas waktu dan tempat, serta berbagai fitur yang mempermudah proses pembelian, online shop kini menjadi alternatif utama bagi konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi digital (Ayu et al., 2023). Di Indonesia, fenomena ini juga terlihat jelas, terutama di kota-kota besar dan daerah dengan populasi mahasiswa yang tinggi, seperti Yogyakarta.

Sebagai salah satu kota pelajar terbesar di Indonesia, Yogyakarta memiliki lebih dari 400.000 mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi (Fadhilah & Abadi, 2023). Kelompok ini menjadi salah satu segmen konsumen yang dinamis dan memiliki kebutuhan beragam, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk-produk sekunder seperti perangkat elektronik, buku, dan pakaian. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, lebih dari 65% mahasiswa di Yogyakarta aktif menggunakan platform e-commerce

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini didukung oleh ketersediaan akses internet yang semakin luas, peningkatan adopsi metode pembayaran digital, serta promosi yang agresif dari berbagai platform online shop.

Namun, fenomena meningkatnya popularitas online shop tidak selalu berbanding lurus dengan pengalaman positif konsumen (A. Putri et al., 2021). Beberapa penelitian dan laporan media mengungkapkan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh pengguna dalam berbelanja secara daring. Keluhan yang sering muncul antara lain adalah keterlambatan pengiriman barang, kesalahan dalam pengemasan, ketidaksesuaian kualitas produk dengan deskripsi, hingga risiko penipuan (Sri Wahyuni & Istiana, 2022). Dalam konteks mahasiswa, yang cenderung memiliki keterbatasan waktu dan anggaran, kendala-kendala ini dapat menjadi hambatan serius yang mengurangi manfaat dari belanja daring (Aditya et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana online shop efektif dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa di Yogyakarta, baik dari segi kemudahan, efisiensi, maupun kepuasan mereka sebagai konsumen.

Penelitian terkait efektivitas online shop telah banyak dilakukan sebelumnya. Misalnya, Asja *et al* (2021) meneliti perilaku belanja daring di kalangan generasi milenial di Jakarta dan menemukan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan akses, dan kenyamanan transaksi menjadi aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, studi oleh Misi *et al.* (2023) menyatakan bahwa kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, dan pelayanan purna jual merupakan faktor penting yang menentukan pengalaman berbelanja secara daring. Meski memberikan wawasan yang berharga, penelitian-penelitian ini umumnya berfokus pada konsumen secara umum tanpa memperhatikan kebutuhan spesifik dari kelompok mahasiswa, yang memiliki pola konsumsi dan preferensi yang berbeda.

Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengeksplorasi efektivitas online shop secara spesifik di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, sebuah segmen pasar yang dinamis dan belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini tidak hanya berupaya untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan online shop dari perspektif mahasiswa, tetapi juga menggali faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kemudahan dan kepuasan mereka dalam berbelanja daring. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang relevan baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi pelaku industri e-commerce yang ingin meningkatkan layanan mereka untuk segmen mahasiswa.

Data pendukung juga menunjukkan bahwa potensi pasar e-commerce di Yogyakarta sangat besar. Laporan Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce di wilayah ini tumbuh sebesar 45% dalam satu tahun terakhir, mengindikasikan bahwa penggunaan platform daring semakin menjadi pilihan utama konsumen. Namun, tingginya angka transaksi tidak selalu mencerminkan tingkat kepuasan atau kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks mahasiswa, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana online shop dapat berkontribusi secara efektif dalam mempermudah proses belanja mereka (Aprila et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas online shop dalam mempermudah proses belanja mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman belanja daring mahasiswa, termasuk aspek kemudahan akses, kecepatan pengiriman, kepercayaan terhadap platform, serta kualitas produk yang diterima. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terkait hubungan antara perkembangan e-commerce dengan kebutuhan spesifik mahasiswa, serta rekomendasi strategis bagi pengembangan layanan online shop yang lebih adaptif dan inklusif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengeksplorasi efektivitas online shop dalam mempermudah belanja mahasiswa di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran terukur dan objektif mengenai persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan mahasiswa terhadap platform online shop (Syahza, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Yogyakarta yang pernah menggunakan platform online shop untuk berbelanja dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria utama: mahasiswa aktif, memiliki pengalaman belanja daring minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Sampel yang diambil terdiri dari 105 responden yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta, untuk memastikan keragaman responden. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan November - Desember 2024.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dirancang dengan skala Likert 1 - 5. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan

inferensial dengan perangkat lunak SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi distribusi frekuensi dan rata-rata variabel utama, sementara analisis inferensial menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara kemudahan penggunaan dan efektivitas transaksi terhadap kepuasan mahasiswa (Sugiyono, 2014). Validitas instrumen diuji dengan construct validity menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA), sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti fokus hanya pada mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk kelompok lain atau wilayah berbeda. Selain itu, penggunaan kuesioner daring dapat membatasi partisipasi responden yang memiliki keterbatasan akses internet. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas online shop dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa di Yogyakarta sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan layanan e-commerce yang lebih inklusif.

## HASIL

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, terdapat 105 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga selanjutnya perlu dilakukan untuk validitas dan reliabilitas. Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui keabsahan sebuah kuesioner penelitian agar dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variable                 | Sig . | N of Items | Probability | Pearson Correlation | Conclusion |
|--------------------------|-------|------------|-------------|---------------------|------------|
| Efektivitas Online Shop  | 0,00  | 16         | 0,05        | 0,756               | Valid      |
| Kemudahan Belanja Online | 0,00  | 16         | 0,05        | 0,748               | Valid      |

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online menunjukkan bahwa kedua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Untuk variabel Efektivitas Online Shop, jumlah item yang diuji adalah 16, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00, yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas sangat signifikan

karena lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi Pearson untuk variabel ini adalah 0,756, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara item-item dalam instrumen dan variabel yang diukur. Begitu pula dengan variabel Kemudahan Belanja Online, yang juga terdiri dari 16 item dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai korelasi Pearson sebesar 0,748. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut juga valid, dengan korelasi yang cukup kuat. Secara keseluruhan, baik variabel Efektivitas Online Shop maupun Kemudahan Belanja Online memiliki tingkat validitas yang tinggi, yang berarti instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur kedua variabel tersebut dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variable                 | Cronbach's Alpha | N of Item | Conclusion |
|--------------------------|------------------|-----------|------------|
| Efektivitas Online Shop  | 0,908            | 16        | Reliable   |
| Kemudahan Belanja Online | 0,921            | 16        | Reliable   |

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online menunjukkan bahwa kedua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Untuk variabel Efektivitas Online Shop, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,908, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang merupakan ambang batas untuk dianggap reliabel. Begitu juga dengan variabel Kemudahan Belanja Online, yang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Kedua variabel ini terdiri dari 16 item, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur kedua variabel tersebut secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diuji, yaitu Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |      | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------|-------------------------|
| N                                |      | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean | .0000000                |

|                             |                   |                   |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
|                             | Std.<br>Deviation | 4.98748783        |
| Most Extreme<br>Differences | Absolute          | .079              |
|                             | Positive          | .079              |
|                             | Negative          | -.069             |
| Test Statistic              |                   | .079              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)      |                   | .099 <sup>c</sup> |

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,099 lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada alasan untuk menolak hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, nilai statistik uji sebesar 0,079 menunjukkan perbedaan paling ekstrem yang tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Hipotesis (t)

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model                     |             | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1                         | (Constant)  | 2.983                       | 2.957      |                           | 1.009  | .315 |
|                           | Online Shop | 1.010                       | .050       | .894                      | 20.249 | .000 |

a. Dependent Variable: Kemudahan Belanja

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,00, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang biasa digunakan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa temuan dalam penelitian ini sangat signifikan secara statistik. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini memang ada dan tidak terjadi secara kebetulan. Ini berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang kuat dan konsisten, mendukung keberadaan efek yang diuji dalam konteks penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0,00, yang sangat jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara variabel Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online terhadap tingkat kepuasan dan kenyamanan berbelanja mahasiswa di Yogyakarta. Dengan kata lain, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa kemudahan dalam menggunakan online shop secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja mahasiswa, baik dalam hal kemudahan akses, kenyamanan transaksi, maupun kepuasan setelah berbelanja. Pengaruh ini tidak hanya terlihat pada aspek kemudahan penggunaan platform, tetapi juga pada efektivitas transaksi yang memungkinkan mahasiswa melakukan belanja dengan lebih efisien (Ariqah et al., 2023). Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, dapat dipastikan bahwa hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan suatu fenomena yang kuat dan konsisten dalam konteks penelitian ini.

Temuan ini sangat relevan dengan tren digitalisasi yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa yang sangat bergantung pada teknologi untuk mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja (Saputri et al., 2022). Mahasiswa, yang biasanya memiliki jadwal padat dan keterbatasan waktu untuk berbelanja secara konvensional, semakin bergantung pada platform online shop yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai produk dengan cepat, mudah, dan aman (Andriani, 2023). Pengaruh signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan kenyataan bahwa online shop tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga mengubah cara mahasiswa berbelanja. Platform e-commerce yang menyediakan fitur-fitur seperti pengiriman cepat, pilihan pembayaran yang beragam, dan kemudahan dalam mencari produk dengan harga yang lebih kompetitif, memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan pengalaman belanja mahasiswa. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam berbelanja daring.

Awdes et al. (2022), Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang mengemukakan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Dalam konteks online shopping, mahasiswa



cenderung lebih memilih platform yang mudah digunakan dan memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi serta kenyamanan transaksi. Berdasarkan temuan penelitian ini, kemudahan akses dan transaksi yang efisien menjadi faktor utama yang mendorong tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja secara daring (Tenggingo & Mauritsius, 2022). Hal ini sejalan dengan teori TAM, yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu teknologi diakses dan semakin banyak manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima dan terus menggunakan teknologi tersebut (Rizkyla et al., 2024). Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa mahasiswa semakin merasa nyaman dan puas berbelanja di online shop yang memungkinkan mereka menghemat waktu, energi, dan biaya yang sangat penting dalam kehidupan mahasiswa yang serba dinamis.

Implikasi dari temuan penelitian ini sangat penting bagi pengembangan lebih lanjut platform e-commerce, terutama dalam merancang fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa (Rahmadani et al., 2023). Mengingat bahwa mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat bergantung pada teknologi dan lebih memilih kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk berbelanja, hasil penelitian ini memberikan insight yang sangat berharga bagi penyedia layanan online shop. Pengalaman pengguna yang baik, kemudahan transaksi, dan pengiriman yang efisien adalah elemen-elemen penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi pengelola platform e-commerce, hasil ini mengindikasikan pentingnya fokus pada peningkatan user interface (UI) dan user experience (UX) untuk memudahkan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja daring. Selain itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa, penyedia layanan e-commerce harus terus berinovasi dalam menyediakan berbagai opsi pembayaran yang fleksibel, menawarkan program diskon, serta memastikan pengiriman yang cepat dan aman.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan berbagai kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan pengembangan sektor e-commerce di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah mendorong pengembangan e-commerce melalui berbagai regulasi, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan aturan mengenai transaksi digital yang aman. Penelitian ini menekankan pentingnya kemudahan dan efektivitas dalam penggunaan platform online shop, yang sejalan dengan kebijakan pemerintah yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan e-commerce yang aman, cepat, dan efisien. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan masukan penting bagi penyedia layanan e-commerce untuk memastikan bahwa platform yang mereka tawarkan memenuhi standar keamanan dan kenyamanan yang ditetapkan oleh peraturan yang berlaku. Selain itu, temuan

penelitian ini menggarisbawahi kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan konsumen, terutama mahasiswa, agar mereka dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ada dalam online shop dengan lebih optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang juga mengkaji pengaruh online shopping terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Sanchez et al. (2023) dan Chelvarayan et al. (2021) menemukan bahwa kemudahan navigasi dan proses transaksi yang efisien menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian secara daring. Namun, penelitian ini menawarkan kontribusi tambahan dengan menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap mahasiswa di Yogyakarta, yang memiliki karakteristik lokal dan preferensi berbelanja yang mungkin berbeda dibandingkan dengan studi yang dilakukan di wilayah lain. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa selain kemudahan penggunaan, faktor efektivitas transaksi dan pengiriman yang cepat juga memiliki pengaruh yang signifikan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya namun dengan fokus yang lebih mendalam pada segmen pasar mahasiswa. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil-hasil sebelumnya, tetapi juga memberikan wawasan baru mengenai pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Efektivitas Online Shop dan Kemudahan Belanja Online terhadap pengalaman berbelanja mahasiswa di Yogyakarta. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 membuktikan bahwa faktor-faktor kemudahan penggunaan dan efektivitas transaksi memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan mahasiswa dalam berbelanja daring. Dengan meningkatnya ketergantungan mahasiswa terhadap teknologi, temuan ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana online shop dapat mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. Oleh karena itu, online shop yang menawarkan kemudahan penggunaan, pengiriman cepat, dan opsi pembayaran yang fleksibel dapat lebih efektif menarik konsumen dari kalangan mahasiswa.

Meski penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah fokus penelitian yang hanya pada mahasiswa di Yogyakarta, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi

mahasiswa di Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 105 responden, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Faktor-faktor lain seperti jenis produk yang dibeli atau pengalaman berbelanja sebelumnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini, juga dapat memengaruhi hasil. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini dalam interpretasi hasil penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh online shopping terhadap pengalaman belanja mahasiswa. Selain itu, penelitian mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa, seperti jenis produk, preferensi merek, atau kebiasaan berbelanja daring sebelumnya, dapat memberikan wawasan tambahan. Penelitian yang lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi aspek psikologis yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dalam berbelanja daring, seperti faktor kepercayaan terhadap platform atau persepsi risiko dalam transaksi digital. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan rekomendasi yang lebih holistik bagi pengelola platform e-commerce dan pihak-pihak terkait dalam meningkatkan pengalaman belanja online bagi mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Andriani, W. (2023). Comprehensive Budget Model as a Business Planning Tool. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2)*, 4(1), 95–102. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.12>
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461>
- Ariqah, H., Fithri Meuthia, R., & Djefris, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived of Risks Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 184–193. <https://doi.org/10.30630/jabei.v2i1.85>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>

- Awdes, O. A., Surya, F., & Zahara. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2. *Jurnal Accounting Information System, Taxes and Auditing*, 1(2), 104–111. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.13>
- Ayu, M. S., Andriani, W., & Sukartini, S. (2023). Factors Influencing The Use Of Accounting Information On SMEs In Padang. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 107–114. <https://doi.org/10.37638/bima.4.1.107-114>
- Chelvarayan, A., Jie, C. S., & Fern, Y. S. (2021). Factors Affecting Students' Perception of Online Shopping. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBCE)*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i1.424>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Misi, H. L., Darwis, M. A. P., & Sabil, M. (2023). Pengaruh Aplikasi Belanja Online dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. *Mars Journal*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.59583/mars.v3i2.42>
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18>
- Rahmadani, S., Santi, E., & Endrawati, E. (2023). Analysis of E-Commerce Uses , Profit Expectations , and Understanding Accounting Information Systems in Boosting Entrepreneurial Interests (Student Case Study of the Faculty of Accounting , Politeknik Negeri PadangI. *Rafgo*, 3(1), 8–18. <https://doi.org/10.30630/rafgo.v3i1.26>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Sanchez, R. K. B., Francesca, M., Fabella, E. V, Uy, M. E. C., Revilla, J. M. R., Hagacer, M. J. G., & Espinosa, J. P. (2023). The Preferences of Senior High School Students of Siena College of Quezon City in Traditional and Online Shopping : A Mixed Method Study The Preferences of Senior High School Students of Siena College of Quezon City in Traditional and Online Shopping : A. *International Journal of Academic and Practical Research*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8032381>
- Saputri, R. R., Chandra, N., & Maryati, U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *JABEI (Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.30630/jabei.v1i1.2>
- Sri Wahyuni, N., & Istiana. (2022). Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*,

- 3(2), 165–168. [www.jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index](http://www.jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)* (Issue September). Unri Press. <https://www.researchgate.net>
- Tenggino, D., & Mauritsius, T. (2022). Evaluation of Factors Affecting Intention To Use Qris Payment Transaction. *ICIC Express Letters*, 16(4), 343–349. <https://doi.org/10.24507/icicel.16.04.343>