 ISSN: 2830-0408

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Penjual dalam Pengadaan Barang Berbasis *E-Commerce* pada Kalangan Mahasiswa

Sherina Tri Hapsari[a], Hasna Apriyanti[a], Galang Febrian Syah[a], Fauzan Romadlon[a*]
[a] Program Studi Teknik Industri, Universitas Telkom Purwokerto, Jl. D.I. Panjaitan No.128, Purwokerto, Jawa Tengah (53147).
* Corresponding author: fauzanro@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai generasi digital yang aktif berbelanja melalui *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih penjual di *e-commerce* yaitu harga, rating penjual, dan waktu pengiriman serta menentukan faktor yang paling dominan. Penelitian dilakukan pada April–Juni 2026 terhadap 35 mahasiswa aktif Universitas Telkom Purwokerto, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* dan analisis korelasi Pearson. Hasil menunjukkan ketiga faktor berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi (harga 4,26; rating 4,58; waktu pengiriman 3,84), dengan keputusan pemilihan penjual sebesar 4,30. Rating penjual terbukti paling berpengaruh (r = 0,4649), diikuti waktu pengiriman (r = 0,3375), sementara harga berpengaruh paling kecil (r = 0,2595). Dengan demikian, rating dan ulasan penjual menjadi faktor paling dominan, sehingga pelaku usaha *e-commerce* disarankan lebih fokus menjaga reputasi dan ulasan pelanggan.

Kata Kunci: *e-commerce*, harga, keputusan pemilihan penjual, rating penjual, waktu pengiriman

ABSTRACT

The development of information technology has driven the growth of e-commerce in Indonesia, particularly among university students as digital-native consumers who actively shop through platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. This study aimed to identify the factors influencing students' decisions in selecting sellers on e-commerce platforms namely price, seller rating, and delivery time and to determine the most dominant factor. The research was conducted from April to June 2026 among 35 active students at Telkom University Purwokerto, using a quantitative approach with purposive sampling and Pearson correlation analysis. The results showed that all three factors fell into the high to very high category (price 4.26; rating 4.58; delivery time 3.84), with the seller-selection decision scoring 4.30. Seller rating proved to be the most influential factor (r = 0.4644), followed by delivery time (r = 0.3379), while price had the smallest influence (r = 0.2612). Accordingly, seller rating and customer reviews are the most dominant factors, and e-commerce actors are advised to place greater focus on managing reputation and customer reviews.

Keywords: *delivery time, e-commerce, price, seller rating, seller-selection decision*

ISSN: 2830-0408

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa, termasuk dalam proses pengadaan barang. Penyebaran internet yang terus meningkat di Indonesia telah membuka peluang besar bagi pertumbuhan perdagangan elektronik *(e-commerce).* Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia terbaru, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66%, dengan Shopee sebagai *platform* jual beli *online* yang paling sering diakses masyarakat [1]. Perkembangan ini turut mendorong pergeseran perilaku konsumen dari sistem belanja konvensional menuju transaksi digital yang dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel [2]. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa, termasuk dalam proses pengadaan barang. Penyebaran internet yang terus meningkat di Indonesia telah membuka peluang besar bagi pertumbuhan perdagangan elektronik *(e-commerce).*

Sebagai generasi digital, mahasiswa menjadi salah satu pengguna aktif *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik akademik maupun pribadi. Penelitian terhadap mahasiswi pengguna Shopee menunjukkan bahwa harga yang lebih murah, kenyamanan berbelanja, ulasan produk, serta promosi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa [3]. Dalam proses pengadaan barang tersebut, mahasiswa dihadapkan pada berbagai pilihan penjual dengan karakteristik yang beragam, sehingga diperlukan proses seleksi atau pemilihan penjual.

Pemilihan penjual atau *supplier selection* merupakan tahapan krusial dalam proses pengadaan barang. Faktor seperti harga, kecepatan pengiriman, kualitas, serta layanan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa harga dan rating produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* [4]. Selain itu, kecepatan waktu pengiriman turut menjadi pertimbangan penting, di mana tarif dan kecepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* [5]. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih penjual pada *platform e-commerce,* dengan fokus pada aspek harga, rating penjual, dan waktu pengiriman.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pemilihan penjual dalam pengadaan barang berbasis *e-commerce* merupakan bagian dari perilaku konsumen digital yang melibatkan proses evaluasi berbagai alternatif penjual sebelum melakukan pembelian atau transaksi. Faktor kepercayaan menjadi salah satu determinan utama, terkait keamanan transaksi, reputasi penjual dan kejelasan informasi produk [2]. *E-commerce* juga menunjukan bahwa sistem ulasan dan *rating* menjadi indikator penting dalam membangun penjualan [3]. Penelitian oleh Löbbers, Lins, Kromat, Benlian and Sunyaev menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian [4]. Selain itu, Lupiáñez-villanueva menambahkan bahwa transparansi informasi dan personalisasi layanan. Dalam *platform* digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap teknologi[6] [7].

Faktor harga dan promosi juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan penjual [8]. Mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan daya beli cenderung sensitif terhadap perubahan harga dan penawaran promosi [9]. Zhang, Zhang and Wang mengungkapkan bahwa perbandingan harga antar penjual menjadi strategi umum dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* [10]. Ervina, Simanjorang and Siregar juga menemukan bahwa promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir

 ISSN: 2830-0408

meningkatkan preferensi terhadap penjual tertentu [11]. Penelitian oleh Hatammimi and Purnama menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih penjual di *marketplace*, terutama pada *platform* yang menawarkan kemudahan akses dan transparansi harga [12].

Faktor kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna juga berperan penting dalam menentukan pilihan penjual [13]. Perspektif dari Liesa, Cecilia, Cosculluela and Sierra bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) memengaruhi sikap dan keputusan pengguna terhadap teknologi [15]. Aekthanate, Ketkaew and Jantuma menunjukkan bahwa antarmuka yang *user-friendly*, kecepatan sistem, serta kemudahan navigasi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih penjual tertentu [16]. Penelitian oleh Candra, Nugraha and Pratiwi juga menemukan bahwa pengalaman pengguna yang positif, termasuk kemudahan proses pembayaran dan pengiriman, meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian pada mahasiswa [18]. Hal ini menegaskan bahwa faktor teknologi tidak hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai penentu preferensi dalam memilih penjual.

3. Metode Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada April-Juni 2026 di Universitas Telkom Purwokerto, dengan responden berupa mahasiswa aktif dari berbagai program studi yang pernah melakukan pembelian barang atau belanja *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan lainnya, serta pernah mempertimbangkan beberapa alternatif penjual sebelum menentukan keputusan pembelian.

3.2 Alat dan Bahan

Penelitian ini membutuhkan beberapa perlengkapan dan sumber pendukung untuk membantu proses pengumpulan serta pengolahan data. Alat dan bahan yang digunakan selama proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner *online* berbasis *Google Form*
2. Laptop
3. *Software Microsoft Excel*
4. Literatur ilmiah

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Telkom Purwokerto yang pernah berbelanja melalui *platform e-commerce.* Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling,* dengan kriteria responden yang aktif berbelanja *online* dan minimal pernah melakukan dua transaksi dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 35 mahasiswa sebagai sampel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto, sedangkan untuk data sekunder berasal dari berbagai literarur ilmiah yang digunakan untuk menentukan variabel penelitian serta memperkuat landasan teori.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam studi ini disusun untuk mengelompokkan faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan penjual dalam pengadaan berbasis *e-commerce.* Variabel yang digunakan meliputi harga, rating penjual,waktu pengiriman, dan keputusan pemilihan penjual, sebagaiman disajikan pada Tabel I.

 ISSN: 2830-0408

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Harga	Saya sering membandingkan harga dari beberapa penjual
	Saya cenderung memilih penjual yang menawarkan harga paling murah
	Diskon/potongan harga dan gratis ongkir memengaruhi keputusan
Rating Penjual	Rating penjual memengaruhi keputusan saya dalam memilih penjual
	Jumlah ulasan positif meningkatkan kepercayaan saya terhadap penjual
	Saya menghindari penjual yang memiliki banyak ulasan negatif
Waktu Pengiriman	Estimasi waktu pengiriman menjadi pertimbangan saya
	Kecepatan pengiriman memengaruhi kepuasan saya terhadap penjual
	Saya cenderung menghindari penjual dengan waktu pengiriman yang lama
Keputusan Pemilihan Penjual	Saya memilih penjual setelah mempertimbangkan berbagai informasi
	Saya lebih sering membeli dari penjual yang memenuhi kriteria saya
	Saya merekomendasikan penjual yang saya pilih kepada orang lain

Sumber: Data primer diolah, 2026

Setiap indikator diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan interpretasi nilai rata-rata: 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (cukup), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi).

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah dan menganalisis data, dengan tahapan sebagai berikut:

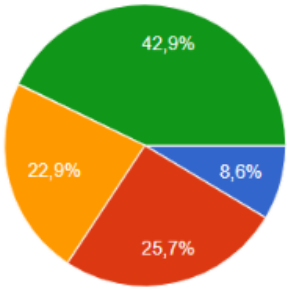
1. *Pre-processing* data hasil kuesioner, meliputi pembersihan data dari *missing value*, duplikasi, dan *outlier*, sehingga data siap diolah lebih lanjut.
2. Analisis deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden serta melihat distribusi jawaban terhadap variabel yang diteliti.
3. Analisis pengaruh variabel, menggunakan metode korelasi *Pearson* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (harga, rating penjual, waktu pengiriman) dengan variabel dependen (keputusan pemilihan penjual). Analisis dilakukan menggunakan *Microsoft Excel*, dengan interpretasi kekuatan hubungan mengacu pada kriteria Guilford (1956).
4. Interpretasi dan rekomendasi, untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi pemilihan penjual serta menyusun rekomendasi sesuai kebutuhan bagi mahasiswa dan pelaku *e-commerce*.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 35 mahasiswa aktif Universitas Telkom Purwokerto dari berbagai program studi. Peneliti memilih responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan minimal dua transaksi pada *platform e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Sebelum melakukan analisis, dilakukan tahap *pre-processing* data untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Tahap ini mencakup

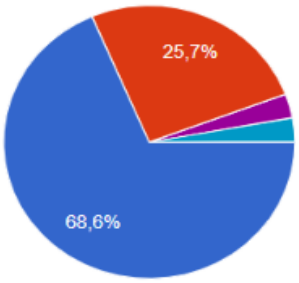
 ISSN: 2830-0408

pemeriksaan terhadap *missing value,* dan data duplikat. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa seluruh data yang terkumpul memenuhi kriteria kelayakan, sehingga dapat dilanjutkan proses analisis.



Gambar 1 Transaksi *e-commerce* dalam 3 bulan terakhir

Berdasarkan Gambar 1, frekuensi transaksi dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar responden melakukan pembelian lebih dari lima kali (42,9%). Selanjutnya, sebanyak 25,7% responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, 22,9% melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali, dan 8,6% hanya melakukan satu kali pembelian. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna *e-commerce* yang aktif, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian.



Gambar 2 *Platform e-commerce*

Berdasarkan Gambar 2, *Platform* yang sering digunakan adalah Shopee dengan persentase sebesar 68,6%, diikuti Tokopedia sebesar 25,7% dan TikTok Shop sebesar 5,8%. Hasil ini menunjukkan tingginya preferensi mahasiswa terhadap Shopee sebagai *platform e-commerce* utama dan sejalan dengan penelitian Rismawan dan Cahyonono yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang dominan di kalangan mahasiswa Indonesia [19]. Untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap setiap indikator penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert* lima poin yang memungkinkan peneliti menginterpretasikan tingkat persetujuan responden secara sistematis terdiri atas 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (cukup), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi). Hasil perhitungan nilai rata-rata pada setiap item pertanyaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Rata-rata dan Interpretasi Setiap Pernyataan

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Interpretasi
H1	Saya sering membandingkan harga dari beberapa penjual	4,54	Sangat Tinggi
H2	Saya cenderung memilih penjual yang menawarkan harga paling murah	3,89	Tinggi

ISSN: 2830-0408

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Interpretasi
H3	Diskon/potongan harga dan gratis ongkir memengaruhi keputusan saya	4,34	Sangat Tinggi
R1	Rating penjual memengaruhi keputusan saya dalam memilih penjual	4,51	Sangat Tinggi
R2	Jumlah ulasan positif meningkatkan kepercayaan saya terhadap penjual	4,63	Sangat Tinggi
R3	Saya menghindari penjual yang memiliki banyak ulasan negatif	4,6	Sangat Tinggi
W1	Estimasi waktu pengiriman menjadi pertimbangan saya dalam memilih penjual	3,66	Tinggi
W2	Kecepatan pengiriman memengaruhi kepuasan saya terhadap penjual	4,03	Tinggi
W3	Saya cenderung menghindari penjual dengan waktu pengiriman yang lama	3,83	Tinggi
K1	Saya memilih penjual setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia	4,43	Sangat Tinggi
K2	Saya lebih sering membeli dari penjual yang memenuhi kriteria yang saya inginkan	4,54	Sangat Tinggi
K3	Saya merekomendasikan penjual yang saya pilih kepada orang lain	3,94	Tinggi

Pada variabel harga, pernyataan H1 kebiasaan membandingkan harga antar penjual memperoleh nilai rata-rata 4,54, lebih tinggi dibandingkan H2 mengenai kecenderungan memilih harga termurah (3,89). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa membandingkan harga sebelum membeli, tetapi tidak selalu memilih penjual dengan harga paling rendah. Harga menjadi pertimbangan penting, namun bukan satu-satunya faktor dalam pengambilan keputusan. Variabel rating penjual, seluruh item berada pada kategori Sangat Tinggi. Pernyataan R2 tentang pengaruh ulasan positif terhadap kepercayaan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,63), diikuti R3 mengenai kecenderungan menghindari penjual dengan banyak ulasan negatif (4,60). Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan reputasi penjual yang tercermin melalui ulasan dan rating pelanggan. Selanjutnya, variabel waktu pengiriman, pernyataan W2 mengenai pengaruh kecepatan pengiriman terhadap kepuasan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,03). Nilai tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memperhatikan kecepatan layanan pengiriman. Pengiriman yang cepat dinilai mampu meningkatkan kepuasan dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Setiap Variabel

Variabel	Rata-rata	Std. Deviasi	Min	Max	Interpretasi
Harga (H)	4,26	0,72	2,00	5,00	Sangat Tinggi
Rating Penjual (R)	4,58	0,55	3,00	5,00	Sangat Tinggi
Waktu Pengiriman (W)	3,84	0,87	2,00	5,00	Tinggi

ISSN: 2830-0408

Variabel	Rata-rata	Std. Deviasi	Min	Max	Interpretasi
Keputusan Pemilihan (K)	4,30	0,62	2,67	5,00	Sangat Tinggi

Variabel rating penjual memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58 dengan standar deviasi terendah sebesar 0,55. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif dan relatif seragam terhadap pentingnya rating penjual dalam menentukan pilihan. Variabel harga memiliki nilai rata-rata 4,26 dengan standar deviasi 0,72, yang menunjukkan adanya variasi persepsi yang lebih besar dibandingkan variabel rating penjual. Sementara itu, variabel waktu pengiriman memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 dan standar deviasi tertinggi sebesar 0,87. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan waktu pengiriman berbeda-beda antar responden, sebagian menganggapnya sebagai faktor utama dalam memilih penjual, sedangkan sebagian lainnya tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama. Untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pemilihan penjual, dilakukan analisis korelasi *Pearson* menggunakan *Microsoft Excel*. Interpretasi antar hubungan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Guilford (1956). Hasil analisis korelasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi *Pearson*

Variabel Independen	Variabel Dependen	r	Interpretasi	Arah
Harga (H)	Keputusan Pemilihan (K)	0,2595	Lemah	Positif
Rating Penjual (R)	Keputusan Pemilihan (K)	0,4649	Sedang	Positif
Waktu Pengiriman (W)	Keputusan Pemilihan (K)	0,3375	Lemah	Positif

Seluruh variabel menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pemilihan penjual. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap suatu faktor, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih penjual berdasarkan faktor tersebut. Variabel rating penjual memiliki nilai korelasi tertinggi (r = 0,4649) dengan kategori sedang. Variabel waktu pengiriman berada pada urutan kedua dengan nilai korelasi sebesar 0,3375 (kategori lemah), sedangkan variabel harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,2595 (kategori lemah). Hasil ini menunjukkan bahwa rating penjual merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pemilihan penjual pada *platform e-commerce*.

Kuatnya hubungan antara rating penjual dan keputusan pemilihan menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan reputasi penjual sebelum melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian dengan sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian [3]. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa sistem rating menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas penjual di *platform e-commerce* [4]. Tingginya nilai rata-rata pada indikator ulasan positif dan kecenderungan menghindari ulasan negatif memperkuat temuan bahwa responden memanfaatkan informasi ulasan sebagai dasar evaluasi sebelum melakukan pembelian [20].

Variabel harga memiliki hubungan positif tetapi relatif lebih lemah dibandingkan variabel lainnya. Meskipun, nilai rata-rata variabel harga tetap berada pada kategori Sangat Tinggi (4,26). Hasil ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan, namun responden tidak hanya berfokus pada harga termurah. Mereka cenderung mempertimbangkan berbagai aspek lain,

ISSN: 2830-0408

seperti reputasi penjual dan kualitas layanan yang ditawarkan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan perbandingan harga sebelum membeli produk di *e-commerce* [10]. Selain itu, Hatammimi dan Purnama menjelaskan bahwa program promosi, seperti diskon dan gratis ongkos kirim, dapat meningkatkan daya tarik penjual di mata konsumen [12].

Variabel waktu pengiriman menempati posisi kedua dalam kekuatan hubungan dengan keputusan pemilihan penjual. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan kecepatan layanan pengiriman dalam aktivitas belanja online. Pengiriman yang cepat dinilai mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen selama bertransaksi [21]. Hasil tersebut mendukung penelitian Candra yang menyatakan bahwa kecepatan dan kemudahan pengiriman menjadi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih penjual pada *platform e-commerce* [18].

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengujian tiga faktor, yaitu harga, rating penjual, dan waktu pengiriman, secara bersamaan dalam menjelaskan keputusan pemilihan penjual di kalangan mahasiswa. Sebagian besar penelitian terdahulu membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran mengenai faktor yang memiliki pengaruh relatif lebih kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa rating penjual merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh waktu pengiriman dan harga. Hasil tersebut dapat menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen mahasiswa.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Telkom Purwokerto dalam memilih penjual pada *platform e-commerce*. Tiga faktor utama yang diteliti, yaitu harga, rating penjual, dan waktu pengiriman, seluruhnya terbukti memiliki hubungan positif dengan keputusan pemilihan penjual berdasarkan hasil analisis korelasi *Pearson*.

Faktor rating penjual terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pemilihan penjual, dengan nilai korelasi sebesar 0,4649 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan reputasi penjual yang tercermin melalui ulasan dan penilaian pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Tingginya nilai rata-rata pada indikator ulasan positif (4,63) dan kecenderungan menghindari ulasan negatif (4,60) memperkuat temuan bahwa informasi rating menjadi dasar utama evaluasi dalam proses seleksi penjual.

Faktor waktu pengiriman menempati posisi kedua dengan nilai korelasi sebesar 0,3375, menunjukkan bahwa kecepatan layanan pengiriman turut menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih penjual. Pengiriman yang cepat dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Sementara itu, faktor harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,2595 dengan kategori lemah, meskipun nilai rata-ratanya tetap berada pada kategori sangat tinggi (4,26). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memang mempertimbangkan harga dan aktif membandingkan penawaran antar penjual, namun tidak hanya memilih berdasarkan harga terendah, melainkan memadukan pertimbangan harga dengan faktor reputasi dan layanan penjual.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan penjual oleh mahasiswa pada *platform e-commerce* bersifat multifaktorial, dengan rating penjual sebagai faktor paling berpengaruh, diikuti oleh waktu pengiriman dan harga. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik dan preferensi konsumen mahasiswa.

 ISSN: 2830-0408

Pustaka

[1] A. P. J. I. Indonesia, "Survei Internet APJII," APJII. [Daring]. Tersedia pada: https://survei.apjii.or.id/

[2] Serly Apriliana Syahrani, Nabila Eka Putri, dan Nova Yanti Maleha, "Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, hal. 411–424, 2025.

[3] D. H. Gutama, I. Umami, dan P. H. Saputro, "Analysis of the Effect of Website Sales Quality on Purchasing Decisions on e-commerce Websites," vol. 4, no. 1, hal. 71–81, 2021.

[4] J. Löbbers, S. Lins, T. Kromat, A. Benlian, dan A. Sunyaev, *A multi-perspective lens on web assurance seals: contrasting vendors intended and consumers perceived effects*, vol. 22, no. 4. 2022.

[5] F. Lupiáñez-villanueva, "The impact of online platform transparency of information on consumers ' choices," no. June 2020, hal. 55–82, 2023.

[6] G. A. Veltri, F. Lupiáñez-Villanueva, F. Folkvord, A. Theben, dan G. Gaskell, "The impact of online platform transparency of information on consumers' choices," *Behav. Public Policy*, vol. 7, no. 1, hal. 55–82, 2023, doi: 10.1017/bpp.2020.11.

[7] S. R. Audry dan I. Navila, "Adaptive Strategies of Digital Transformation on Students' Consumptive Behavior in the Era of Society 5.0," *Cirebon Int. J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, hal. 171–179, 2023, doi: 10.24235/cijeb.v1i2.25.

[8] A. S. Ahmad dan H. Ali, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi," vol. 3, no. 2, hal. 136–148, 2025.

[9] Y. Wu, L. Xin, D. Li, J. Yu, dan J. Guo, "How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market ? A fi eld experiment," *Inf. Manag.*, vol. 58, no. March 2019, 2021.

[10] Z. Zhang, N. Zhang, dan J. Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce," *Sustain.*, vol. 14, no. 4, 2022, doi: 10.3390/su14042122.

[11] G. Ervina, E. F. Simanjorang, dan N. A. Siregar, "Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace," *J. Alwatzikhoebillah Kaji. Islam. Pendidikan, Ekon. Hum.*, vol. 10, no. 1, hal. 61–72, 2024, doi: 10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251.

[12] J. Hatammimi dan S. D. Purnama, "Research in Business & Social Science Factors affecting prospective entrepreneurs to utilize e-marketplace : A study of business school students in Indonesia," vol. 11, no. 1, hal. 1–11, 2025.

[13] W. Wahab, "Kemudahan Penggunaan Marketplace dan Keputusan Pembelian Generasi Z : Peran Moderasi Frekuensi Belanja," *Diklat Rev. J. Manaj. Pendidik. dan Pelatih.*, vol. 9, no. 2, hal. 249–257, 2025.

[14] M. Liesa, O. Cecilia, L. Cosculluela, dan V. Sierra, "Links between ease of use , perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university : A structural equation modelling approach," *Educ. Inf. Technol.*, hal. 2419–2436, 2023.

[15] M. Liesa-Orús, C. Latorre-Cosculluela, V. Sierra-Sánchez, dan S. Vázquez-Toledo, "Links between ease of use, perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university: A structural equation modelling approach," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 28, no. 3, hal. 2419–2436, 2023, doi: 10.1007/s10639-022-11292-1.

[16] W. Aekthanate, C. Ketkaew, dan N. Jantuma, "Trust and website conversion in consumer responses to green product purchasing : A new perspective through the lens of innovative website Design ' s technology integration," *Heliyon*, vol. 10, no. 1, 2024.

[17] D. Candra, A. Nugraha, dan R. Pratiwi, "Analisis Peran Kemudahan Aplikasi dan

 ISSN: 2830-0408

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood," *Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, hal. 255–264, 2025.

[18] Dwi Candra Adi Nugraha dan Ratih Pratiwi, "Analisis Peran Kemudahan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood (Studi Literatur di Kota Semarang)," *Aliansi J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, no. 2, hal. 255–264, 2026, doi: 10.46975/qb8yzt25.

[19] A. A. Rismawan dan T. D. Cahyono, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee," vol. 4, no. 1, hal. 19–26, 2025.

[20] R. F. Abdillah dan A. N. Pramesti, "Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce," *Semin. Nas. Amikom Surakarta*, no. November, hal. 1480–1494, 2024.

[21] Nur A dan Garamba Y, "Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce," *J. Ilmu Komput. Dan Inform.*, vol. 1, no. 2, hal. 27–37, 2024, [Daring]. Tersedia pada: https://jurnal.globalscients.com/index.php/jiki