

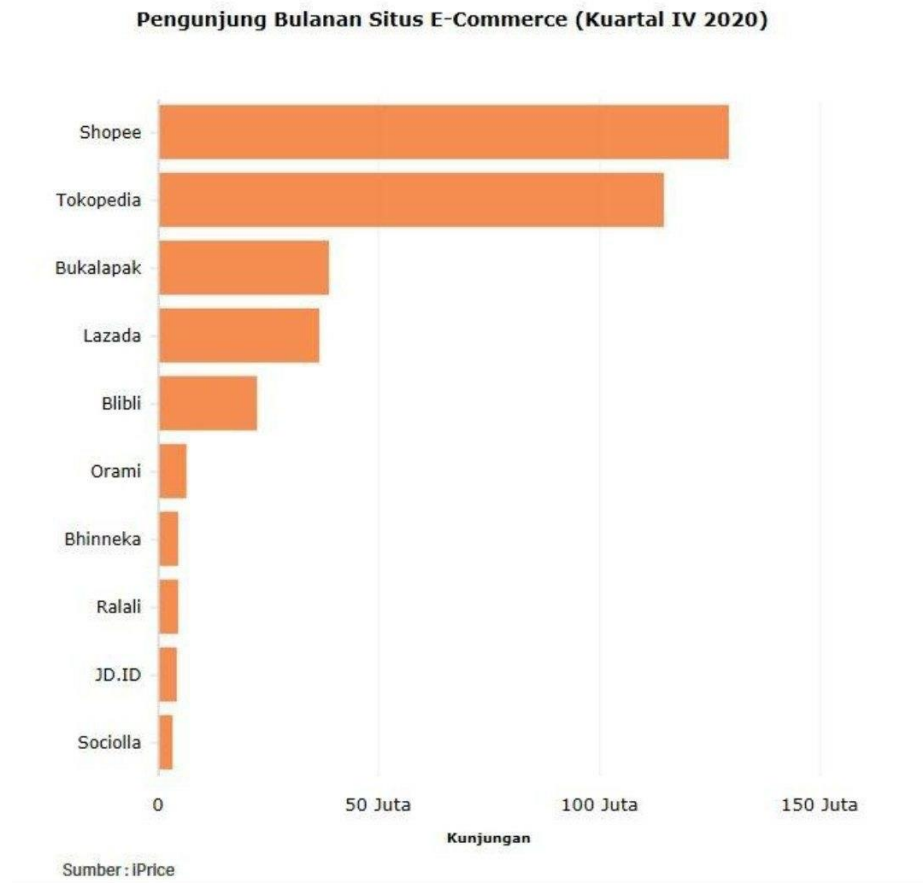
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi dan informasi di dunia sangat cepat membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan instan. Peran internet tidak terbatas hanya menyediakan pengetahuan tetapi juga menjadi sarana transaksi jual – beli pada *Marketplace* yang dapat menjangkau konsumen secara luas, tidak terbatas waktu, dan tempat. *Marketplace* merupakan sebuah platform digital yang menyediakan sarana media internet untuk melakukan aktivitas transaksi jual – beli. Hal tersebut mengakibatkan pergeseran perilaku budaya masyarakat sebelumnya lebih memilih berbelanja secara langsung menjadi tergantikan secara tidak langsung atau online (Yudhatama, 2024).

Salah satu *Marketplace* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah *Shopee*. Platform ini didirikan oleh Christ Feng dan mulai beroperasi secara bersamaan di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand pada tahun 2015. Sejak awal pengembangannya, *Shopee* difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pasar Asia Tenggara dengan menghadirkan layanan belanja yang praktis, aman, dan fleksibel. Dukungan sistem pembayaran yang terintegrasi serta layanan logistik yang andal turut memberikan pengalaman transaksi yang lebih nyaman dan meningkatkan rasa aman bagi para penggunanya (Adela, 2024).



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan ke Situs *Marketplace* Terbesar di Indonesia (Kuartal IV 2020)

Sumber: iPrice

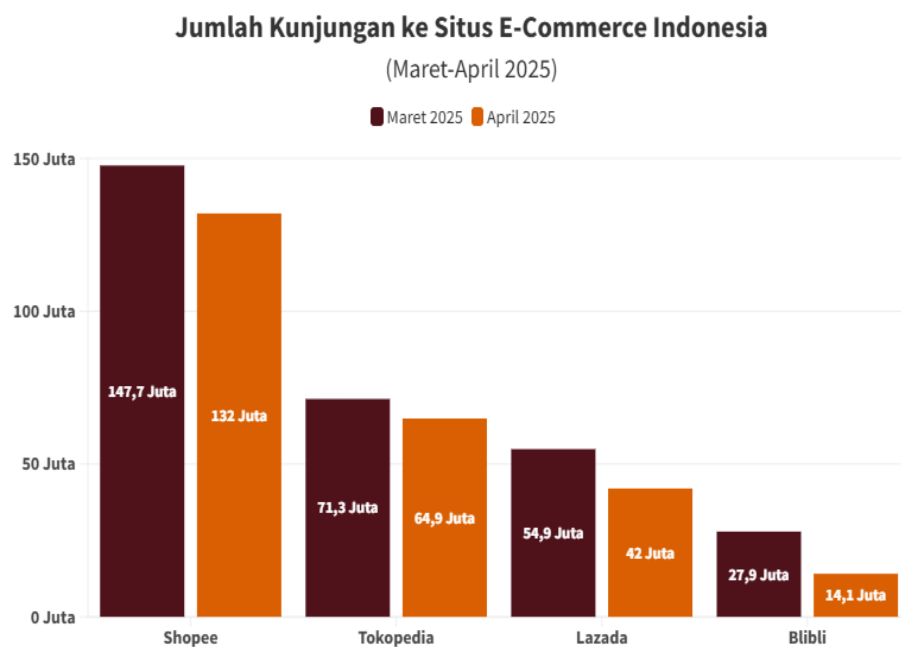
Menurut grafik "Pengunjung Bulanan Situs *Marketplace* (Kuartal IV 2020)" yang diambil dari iPrice, *Shopee* adalah toko online dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, dengan sekitar 129 juta kunjungan setiap bulan. Tokopedia mengikuti dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah, dan toko online lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Blibli memiliki perbedaan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa orang Indonesia paling sering menggunakan *Shopee* untuk belanja online sejak 2020.

Perkembangan selama lima tahun terakhir (2020–2024), tren penggunaan *Shopee* terus meningkat. Kunjungan pengguna meningkat menjadi sekitar 70–90 juta setiap bulan pada tahun 2020 dan meningkat menjadi sekitar 129 juta pada kuartal IV. Pada tahun 2021, mereka meningkat menjadi sekitar 120 juta, kemudian terus meningkat menjadi lebih dari 140 juta pada tahun 2022, dan mencapai 150–170 juta setiap bulan pada tahun 2023–2024.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa dominasi *Shopee* pada tahun 2020 bukan hanya sementara; itu akan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sedang mengubah cara mereka berbelanja, beralih dari belanja secara langsung ke belanja online melalui platform digital yang dianggap lebih praktis, efektif, dan mudah digunakan.

Sebagai salah satu platform perdagangan elektronik, *Shopee* terus melakukan berbagai inovasi guna meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam melakukan transaksi. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengoptimalkan penggunaan aplikasi berbasis mobile sehingga pengguna dapat mencari produk, melakukan pembelian, maupun menjual barang secara lebih mudah melalui telepon pintar. Perkembangan teknologi digital memungkinkan konsumen melakukan aktivitas belanja kapan saja tanpa dibatasi waktu. Kemudahan akses terhadap *Marketplace* membuat proses transaksi menjadi lebih praktis, sekaligus memberikan pilihan produk yang semakin beragam sesuai kebutuhan konsumen. tidak hanya produk lokal namun juga beberapa produk Internasional yang dapat dikirimkan dari berbagai macam negara. Pengusaha maupun perusahaan juga harus selalu tahu apa saja

keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi penjualannya di toko online seperti kemudahan akses, *delivery* order, kemudahan pembayaran, kualitas informasi yang akan mempengaruhi pandangan dan keputusan konsumen untuk berbelanja dan membeli ulang (Faizah, 2021).



Gambar 1.2 Jumlah kunjungan ke Situs *Marketplace* Terbesar di Indonesia

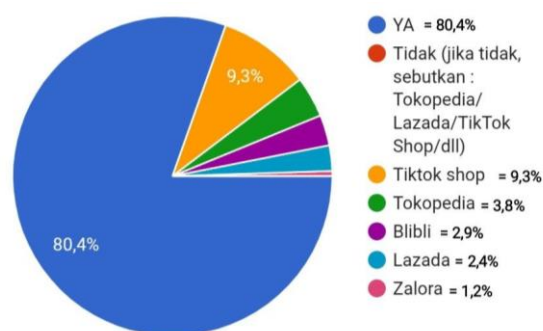
(Maret - April 2025)

Sumber: SEMRUSH (goodstats.id)

Berdasarkan diagram di atas yang bersumber dari SEMRUSH (Maret–April 2025), *Shopee* mencatat jumlah kunjungan tertinggi di antara platform *marketplace* di Indonesia, yaitu sebanyak 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025 dan 132 juta kunjungan pada April 2025. Angka ini jauh melampaui

pesaing utamanya seperti Tokopedia (71,3 juta dan 64,9 juta kunjungan), Lazada (54,9 juta dan 42 juta kunjungan), serta Blibli (27,9 juta dan 14,1 juta kunjungan). Data tersebut menunjukkan dominasi *Shopee* dalam pasar *marketplace* Indonesia dan mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap platform ini.

Pertumbuhan dan stabilitas jumlah pengunjung tersebut mencerminkan bagaimana *Shopee* berhasil menciptakan pengalaman belanja yang efisien, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Keunggulan *Shopee* dalam menghadirkan fitur-fitur yang mendukung efisiensi transaksi, seperti sistem pembayaran digital, pengiriman cepat, dan berbagai promosi menarik, turut memperkuat posisinya sebagai *Marketplace* pilihan utama. Hal ini juga memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser menuju pola belanja online yang lebih praktis dan efisien.



Gambar 1.3 Hasil Survei Kebiasaan Berbelanja Online Mahasiswa

FKIP UNIPMA pada Platform *Shopee*

Sumber: Hasil kuesioner (data primer, 2026)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun, ditemukan bahwa sekitar 80,4% informan menyatakan menggunakan *Shopee* sebagai *Marketplace* online utama mereka. Informan juga menggunakan *Marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki posisi dominan di kalangan mahasiswa FKIP UNIPMA. bahwa *Shopee* mempunyai posisi dominan di kalangan mahasiswa FKIP UNIPMA. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* tidak hanya digunakan sebagai alternatif tetapi telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan belanja online mahasiswa.

Selain itu, dalam hal seberapa sering mereka berbelanja, mahasiswa menunjukkan tingkat aktivitas belanja yang sangat bervariasi. Beberapa mahasiswa melakukan pembelian sebanyak satu atau dua kali dalam sebulan, sementara yang lain melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan. Ini menunjukkan bahwa berbelanja online lewat *Shopee* bukan hanya dilakukan sesekali, tetapi sudah menjadi bagian dari kebiasaan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam cara mahasiswa berbelanja, di mana mereka tidak lagi hanya pergi ke toko secara langsung, tetapi lebih memilih berbelanja secara online. Mahasiswa kini lebih suka cara yang lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan barang yang mereka perlukan, baik untuk studi maupun kebutuhan pribadi. Di samping itu, kemudahan

mendapatkan informasi tentang produk membuat mahasiswa lebih rajin dalam mencari dan membandingkan berbagai opsi sebelum membeli.

Di sisi lain, peningkatan frekuensi belanja online di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa kegiatan membeli barang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan, tetapi juga terpengaruh oleh keinginan untuk mengikuti mode serta kemudahan akses terhadap barang yang ingin mereka miliki. Situasi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi telah mendorong perubahan dalam cara orang berbelanja menjadi lebih adaptif.

Namun, dalam kenyataannya, tidak semua pengalaman berbelanja secara daring berjalan dengan baik. Beberapa mahasiswa membagikan masalah yang mereka hadapi, seperti keterlambatan dalam mendapatkan barang, produk yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, serta masalah teknis lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun berbelanja online menawarkan banyak kemudahan, masih ada tantangan yang dapat memengaruhi pengalaman dan pandangan mahasiswa saat melakukan transaksi.

Di sisi lain meskipun ada berbagai hambatan aktivitas belanja online tetap menunjukkan peningkatan di kalangan mahasiswa. Fenomena ini menyoroti adanya pergeseran perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, Ini disebabkan oleh fakta bahwa *Shopee* menawarkan berbagai fitur yang membuatnya lebih mudah digunakan, praktis, dan mudah digunakan. Faktor lain yang mendorong preferensi mahasiswa untuk berbelanja secara online adalah berbagai promosi seperti gratis ongkir dan diskon. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang menunjukkan bahwa kemajuan dalam teknologi dan *marketplace*, termasuk metode pembayaran yang fleksibel, program promosi yang menarik, dan layanan pengiriman langsung ke rumah, memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya remaja dan mahasiswa (Ningsih, 2025). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa efisiensi, kemudahan, harga, dan kualifikasi adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku belanja online mahasiswa (Sabilla, 2025).

Selain itu, fitur-fitur *Shopee* seperti *Shopee PayLater*, gratis ongkir, dan *flash sale* telah terbukti memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan, karena mereka dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan keinginan untuk bertransaksi secara online (Zahara dkk., 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan efisiensi platform *marketplace*, khususnya *Shopee*, berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana persepsi dan pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan *Marketplace Shopee* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan tingkat kepercayaan mereka saat melakukan pembelian online. Persepsi konsumen dalam menggunakan platform *marketplace* tidak terlepas dari berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kemudahan penggunaan sistem yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap belanja online di *Shopee* dipengaruhi oleh

faktor harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang diberikan (Kusuma dkk., 2024).

Selain itu, penelitian di kalangan mahasiswa juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi adalah faktor utama yang memengaruhi keinginan mahasiswa untuk membeli barang melalui *Shopee*. Semakin tinggi rasa kepercayaan dan keamanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian melalui *Shopee* (Sutedjo A, 2021). Studi lain juga menunjukkan bahwa kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan fitur *Shopee* seperti gratis ongkir dan berbagai metode pembayaran dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa saat berbelanja online. Ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan platform membuat mahasiswa lebih baik tentang belanja online (Efendi N dkk, 2023).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *Shopee* merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi mereka untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui seberapa efisien belanja pengguna, khususnya mahasiswa.

Shopee dinilai berhasil dalam menciptakan pengalaman belanja online yang efisien sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan, termasuk mahasiswa yang sering menggunakan platform ini, berkat pentingnya melakukan penelitian tentang bagaimana mahasiswa melihat dan menggunakan *Marketplace*. Mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun menjadi salah satu kelompok yang cukup aktif menggunakan *Shopee* untuk belanja online. Hal ini tidak terlepas

dari kecenderungan mahasiswa untuk mengutamakan kemudahan dan kemanjuran dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Mahasiswa FKIP sering memilih *Shopee* untuk gaya hidup praktis mereka karena dianggap mampu memberikan layanan belanja yang cepat, mudah, dan murah. Berbagai fitur yang ditawarkan, seperti sistem pengiriman yang terorganisir dengan baik, metode pembayaran digital, dan promosi gratis ongkir, menambah kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Shopee* adalah platform *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa (79,5 persen), yang menunjukkan bahwa platform tersebut sangat diterima dan dipercaya oleh mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, waktu, dan biaya yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan kesetiaan mahasiswa terhadap belanja online (Mahendra, 2025).

Berbagai kemudahan yang tersedia di *Shopee* mendukung penggunaan *marketplace* yang meningkat di kalangan mahasiswa. Ini membantu memenuhi kebutuhan konsumsi secara lebih efisien dan praktis. Kemampuan pelanggan untuk melakukan transaksi belanja online dengan cara yang cepat, mudah, hemat waktu dan biaya serta memberikan kepuasan terhadap hasil pembelian disebut efisiensi belanja online. Beberapa metrik dapat digunakan untuk mengukur efisiensi ini. Ini termasuk kecepatan transaksi, keandalan sistem pembayaran, kemudahan navigasi aplikasi, dan kualitas layanan pengiriman dan produk yang diterima. Dalam memahami persepsi mahasiswa tentang efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee*, penelitian ini menggunakan

perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis dan teori perilaku konsumen oleh Philip Kotler. Menurut Davis (1989), penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan (Wicaksono, S.R., 2022). Dalam konteks *Marketplace Shopee*, kedua aspek ini tercermin dalam kemampuan platform untuk memberikan efisiensi waktu melalui proses belanja yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, efisiensi pencarian produk melalui fitur pencarian dan rekomendasi yang memudahkan pengguna untuk menemukan barang yang mereka butuhkan, efisiensi transaksi melalui berbagai metode pembayaran digital yang praktis dan aman, dan efisiensi biaya melalui promosi, voucher, dan pengiriman gratis.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kemampuan suatu produk atau layanan untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen (Sudirjo dkk., 2024). Dalam aktivitas belanja online, mahasiswa sebagai konsumen digital akan mempertimbangkan manfaat, kenyamanan, keamanan, serta penghematan waktu dan biaya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua teori ini dapat menjelaskan bagaimana persepsi mahasiswa tentang efisiensi belanja online di *Shopee* terbentuk melalui pengalaman mereka menggunakan teknologi dan pertimbangan perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kemudahan tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dalam hal ini, kemudahan didefinisikan sebagai

fasilitas yang membantu orang mengoptimalkan waktu dan energi mereka dengan bantuan kemajuan teknologi internet, terutama platform belanja online. Konsumen, terutama mahasiswa, dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan harga, dan mengikuti tren produk terbaru tanpa harus pergi ke toko langsung. Selain itu, produk yang dibeli dapat langsung dikirim dengan cepat dan aman melalui layanan pengiriman yang terintegrasi dan sistem pembayaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efektivitas menjadi faktor utama dalam mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara online.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang diterbitkan dalam jurnal manajemen yang menyatakan bahwa faktor kemudahan penggunaan serta kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Erdiansyah dkk, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan platform seperti *Shopee* dalam menyediakan proses transaksi yang mudah dan aman mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Namun demikian, hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan dan efisiensi meningkatkan perilaku belanja online belum sepenuhnya konsisten. Dalam praktiknya, masih terdapat beberapa kendala seperti, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, serta gangguan system yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kinerja platform (Setiawan dkk, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara pengalaman pengguna nyata dengan *marketplace*.

Selain itu, penelitian mengenai efisiensi belanja online masih banyak dilakukan pada masyarakat umum dan belum secara spesifik mengkaji persepsi mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif *marketplace*. Padahal, mahasiswa generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi dan memiliki intensitas penggunaan *Marketplace* yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana persepsi mahasiswa terhadap efisiensi belanja online, khususnya pada mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun, guna mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ada serta memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengalaman pengguna dalam memanfaatkan *Marketplace Shopee*.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa kemudahan dan efisiensi belanja online *Shopee* menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa lebih suka menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan sehari-hari karena fiturnya yang membuat belanja praktis, cepat, dan terjangkau. Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa melihat *Shopee* sebagai platform belanja online yang efektif, khususnya pada mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa mudah, aman, dan efektif platform tersebut dalam mendukung aktivitas belanja online di era modern.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun Angkatan Tahun 2025 yang aktif berbelanja di *Marketplace Shopee*.

2. Informan penelitian merupakan mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun yang aktif berbelanja di *Marketplace Shopee*.
3. Penelitian ini difokuskan pada persepsi mahasiswa terhadap efisiensi belanja online di *Shopee*, meliputi kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kepuasan berbelanja.
4. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan tahun ajaran 2025/2026.

C. Fokus Penelitian

1. Apa yang dimaksud efisiensi belanja online menurut persepsi mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee* menurut mahasiswa?
3. Seperti apa pengalaman mahasiswa dalam menggunakan fitur-fitur *Shopee* yang berkaitan dengan efisiensi belanja (seperti promo, pengiriman, dan metode pembayaran)?
4. Sejauh mana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap efisiensi layanan *Shopee*?
5. Seperti apa persepsi mahasiswa terhadap keamanan dan kenyamanan transaksi di *Shopee*?
6. Apa saja kendala yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja online di *Shopee*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun mengenai efisiensi dalam berbelanja online di *Shopee*.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan fitur-fitur *Shopee* yang mendukung efisiensi belanja (seperti promo, pengiriman, dan metode pembayaran).
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap efisiensi layanan *Shopee*.
5. Untuk menganalisis persepsi mahasiswa mengenai keamanan dan kenyamanan berbelanja di *Shopee*.
6. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja online di *Shopee*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks efisiensi belanja online di *Marketplace Shopee*.
 - b. Mengembangkan kemampuan analisis dalam menilai faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi berbelanja online, seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kepuasan pengguna.

- c. Menambah pengalaman praktis dalam melakukan penelitian lapangan, wawancara, serta analisis data kualitatif yang dapat menjadi bekal untuk penelitian lanjutan atau karier di bidang ekonomi dan bisnis digital.
- 2. Bagi Mahasiswa
 - a. Memberikan wawasan tentang efisiensi berbelanja online dan cara memanfaatkan platform digital secara bijak dan efektif.
 - b. Menumbuhkan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital yang relevan dengan perkembangan ekonomi modern.
- 3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada efisiensi belanja online atau perilaku konsumen di era digital.
 - b. Memperkaya literatur akademik terkait kajian ekonomi digital dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.
- 4. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi
 - a. Menjadi bahan ajar yang dapat digunakan dalam mata kuliah terkait ekonomi digital, perilaku konsumen, dan literasi keuangan untuk menunjukkan bagaimana mahasiswa memanfaatkan *Marketplace* secara efisien.
 - b. Mendukung pengembangan literasi ekonomi digital mahasiswa sebagai temuan mengenai efisiensi belanja online dapat membantu prodi memahami pola konsumsi mahasiswa sehingga bisa merancang

kegiatan atau program yang meningkatkan pemanfaatan teknologi secara bijak.

5. Bagi Universitas PGRI Madiun

- a. Menambah kontribusi penelitian di bidang transformasi digital dengan penelitian ini memperkaya repositori ilmiah UNIPMA terkait perilaku mahasiswa dalam ekosistem digital, sehingga mendukung kualitas dan reputasi penelitian kampus.
- b. Memperkuat Reputasi Akademik dalam Penelitian *Digital Society* dengan penelitian ini menambah karya ilmiah universitas yang berkaitan dengan transformasi digital dan perilaku mahasiswa di era teknologi, memperkaya koleksi ilmiah UNIPMA.

F. Definisi Istilah

1. Efisiensi Belanja Online

Efisiensi belanja online dapat dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa melalui platform digital dengan cara yang paling hemat waktu, tenaga dan biaya, namun tetap mendapatkan hasil atau produk yang sesuai kebutuhan.

2. *Marketplace Shopee*

Marketplace Sopee merupakan platform digital yang menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online. Platform ini menawarkan beragam produk dengan harga bersaing dan dikenal mudah digunakan. Selain itu, *Shopee* diminati karena menyediakan berbagai

metode pembayaran serta promo menarik seperti gratis ongkir dan penawaran kilat yang membuat aktivitas belanja lebih praktis dan efisien.

3. Persepsi Mahasiswa

Persepsi mahasiswa yaitu bagaimana cara mahasiswa dalam memahami dan menafsirkan informasi yang diterima melalui pancaindra tentang suatu produk atau merek. Proses ini melibatkan tahap memilih, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi hingga akhirnya membentuk pandangan atau penilaian terhadap produk tersebut.