

Sensitivitas Konsumen : Studi Tentang Persepsi Mahasiswa Pada Aksi Sosial Perusahaan Yang Mempengaruhi Pembelian Di Shopee

Tiara Wulandari^{1*}, Faida Fadli Hidayah², Hestiani³, Ita Dwi Lestari⁴, Afi Nuramadani⁵, Joko Tri Nugraha⁶

^{1,2} Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2025-11-26

Revised 2025-12-10

Accepted 2025-12-14

Available online 2025-12-30

Keywords:

Sensitivitas Konsumen, Aksi Sosial Perusahaan, Keputusan Pembelian, E-Commerce Shopee, Etika Bisnis



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Hang Tuah

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sensitivitas mahasiswa terhadap aksi sosial perusahaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner pada 72 responden, hasil menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kepekaan sosial yang sangat tinggi. Sebanyak 86,2% responden setuju memboikot penjual yang tidak bertanggung jawab, dan 75% merasa terganggu ketika Shopee bekerja sama dengan penjual tidak etis. Selain itu, 48,6% sangat setuju bahwa reputasi sosial penjual merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Mahasiswa juga menunjukkan kesediaan membayar lebih untuk praktik sosial yang positif; 26,4% sangat setuju mendukung penjual ramah lingkungan, sementara 31,9% sangat setuju mendukung penjual yang memperlakukan pekerja perempuan secara adil. Temuan ini memperkuat konsep *ethical consumerism* yang menegaskan bahwa nilai moral dan tanggung jawab sosial menjadi faktor psikologis penting dalam konsumsi digital. Secara keseluruhan, aksi sosial penjual bukan sekadar atribut tambahan, tetapi menjadi strategi penting yang mempengaruhi loyalitas dan pilihan konsumen muda. Untuk itu, Shopee dan UMKM perlu meningkatkan transparansi tanggung jawab sosial, menerapkan etika iklan, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan agar tetap dipercaya oleh mahasiswa sebagai konsumen yang semakin selektif.

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan perdagangan elektronik telah memberikan pengaruh signifikan pada cara orang berbelanja. Kini, konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai sosial dan etika yang diusung perusahaan (Sri Kartika Dewi dan Aslami, 2022). Sebagai generasi yang dekat dengan teknologi, mahasiswa memiliki kesadaran sosial yang tinggi, sehingga mereka lebih kritis terhadap tindakan sosial perusahaan, seperti cara perusahaan memperlakukan pegawai, menjaga lingkungan, dan menerapkan etika dalam operasional mereka (Annisa et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat peka terhadap isu sosial yang dapat mempengaruhi pilihan belanja mereka.

Shopee, sebagai platform perdagangan elektronik terbesar di Indonesia, telah menjadi tempat interaksi yang berarti bagi mahasiswa. Di samping menyediakan berbagai produk, Shopee juga meluncurkan berbagai kampanye sosial dan program berkelanjutan. Pandangan mahasiswa mengenai kampanye-kampanye ini sangat penting untuk menilai dampak dari aksi sosial perusahaan terhadap keputusan pembelian mereka (Fajaliandra dan Saputra, 2023). Selain itu, mahasiswa juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber tambahan untuk menilai apakah tindakan sosial perusahaan itu tulus atau hanya bagian dari strategi pemasaran, sehingga platform digital tersebut

*Corresponding author.

E-mail: tiara.wulandari@students.untidar.ac.id

memperkuat pandangan mereka tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Yulifan Senja, 2023).

Namun, muncul permasalahan ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan sosial mahasiswa dan kenyataan yang ditunjukkan perusahaan. Banyak perusahaan *e-commerce* yang belum sepenuhnya menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen muda, sehingga mahasiswa menjadi lebih kritis terhadap upaya sosial yang dilakukan. Kurangnya transparansi dalam pelaporan dan verifikasi kegiatan sosial menyebabkan konsumen merasa ragu dan mempertanyakan keaslian tindakan-tindakan sosial tersebut. Ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang persepsi mahasiswa terhadap kinerja sosial perusahaan sangat penting untuk menyelaraskan harapan dengan kenyataan bisnis (Sri Kartika Dewi dan Aslami, 2022).

Celah penelitian terjadi karena kebanyakan studi sebelumnya lebih menekankan pada faktor harga, promosi, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian di *e-commerce* (Yadi et al., 2024; Firas et al., 2025). Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas sensitivitas konsumen terhadap tindakan sosial perusahaan, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna Shopee, masih sangat sedikit. Keterbatasan kajian yang mengaitkan CSR, konsumerisme etis, dan perilaku berbelanja digital menunjukkan perlunya penelitian baru yang berfokus pada aspek sosial dan moral dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan konteks ini, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana tindakan sosial perusahaan, seperti kesetaraan gender, praktik ramah lingkungan, periklanan yang etis, perlindungan hewan, dan penciptaan lapangan kerja, mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa di Shopee. Media sosial sebagai ruang informasi dan interaksi juga memperkuat pandangan mahasiswa, sehingga pendapat mereka tentang tanggung jawab sosial perusahaan semakin membentuk pola konsumsi generasi muda (Yulifan Senja, 2023).

Kajian literatur tentang etika bisnis menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang digambarkan dalam Piramida Carroll (1999) kini tidak hanya mencakup tanggung jawab ekonomi dan hukum, tetapi juga telah berkembang ke tanggung jawab etika dan filantropis. Perubahan ini membuat Sensitivitas Konsumen semakin meningkat, di mana konsumen, khususnya mahasiswa, mulai memperhatikan aspek sosial perusahaan saat berbelanja daring. Penelitian lain mendukung fakta bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen (Fajri et al., 2025). Oleh sebab itu, pelaksanaan inisiatif sosial menjadi sangat penting bagi *e-commerce* untuk menarik minat beli di kalangan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu tersebut.

Kerangka pemikiran mengenai *ethical consumerism* juga menjadi dasar yang penting untuk memahami tingkah laku mahasiswa sebagai pembeli di dunia digital. Teori ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai barang berdasarkan aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral yang dimiliki oleh penjual. Dalam hal mahasiswa yang menggunakan Shopee, moralitas penjual dinilai melalui berbagai tindakan sosial yang mereka lakukan, mulai dari praktik yang mendukung lingkungan, perlakuan terhadap pekerja, hingga komitmen pada prinsip etika pemasaran. Oleh karena itu, pilihan mahasiswa terhadap penjual atau platform tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau harga, tetapi juga sejauh mana penjual menunjukkan sikap bisnis yang bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran mahasiswa yang melihat nilai sosial sebagai elemen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di dunia digital yang terbuka dan mudah diakses.

Rumusan masalah dalam studi ini berfokus pada bagaimana reaksi mahasiswa terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berdampak pada pilihan belanja mereka di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa jauh mahasiswa menilai etika penjual melalui aksi sosial seperti kesetaraan gender, praktik berwawasan lingkungan, perlindungan terhadap hewan, iklan yang bertanggung jawab, serta kontribusi sosial lain yang ditunjukkan oleh penjual dan platform.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat tanggapan mahasiswa terhadap berbagai jenis aksi sosial perusahaan serta menjelaskan bagaimana reaksi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai perilaku konsumsi etis mahasiswa sebagai konsumen digital dan bagaimana nilai-nilai sosial mempengaruhi pilihan mereka saat memilih penjual.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui sensitivitas konsumen studi tentang persepsi mahasiswa pada aksi sosial perusahaan yang mempengaruhi pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Tidar. Untuk menentukan jumlah sampel, kami menggunakan rumus slovin sehingga dapat mencapai jumlah sampel sebanyak 72 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yaitu seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Negara angkatan 2024 pengguna shopee dapat menjadi responden.

Untuk menentukan sampel tersebut, menggunakan rumus slovin dengan margin of error yaitu $10\%=0.1$ yang memperoleh hasil akhir 71,26. Berhubung jumlah sampel harus dalam bentuk bilangan, maka hasil ini dibulatkan menjadi 72 responden untuk menjamin sampel kompeten. Data diperoleh dari hasil survei melalui penyebaran kuesioner. Kemudian, data primer dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup dengan skala likert 1-5 poin (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator sensitivitas konsumen studi tentang persepsi mahasiswa pada aksi sosial perusahaan yang mempengaruhi pembelian di shopee.

Data yang terkumpul dari kuosioner dianalisis memakai statistic deskriptif untuk menghasilkan kesimpulan terhadap populasi dari mana sampel diambil dan hasilnya akan disamaratakan untuk populasi di mana sampel diambil. Proses analisis dilakukan memakai program statistik seperti SPSS. Sebelum digunakan, instrumen diuji menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel 0,232) dan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,876. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan kecenderungan persepsi responden terhadap indikator sensitivitas konsumen dan aksi sosial perusahaan.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Results

Tabel 1. Jenis Kelamin dan Umur Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	11,1
	Perempuan	64	88,9
Umur	18	24	33,3
	19	31	43,1
	20	16	22,2
	22	1	1,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data, melalui survey kuisioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 72 mahasiswa S1 Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2024, Universitas Tidar. Berdasarkan hasil kuesioner yang dapat diketahui bahwa sebanyak 11.1% responden berjenis kelamin laki-laki dan responden perempuan sebanyak 88.9%. Hal ini dapat mengetahui bahwa banyaknya populasi perempuan dalam pembelian di Shopee. Kemudian dapat diketahui juga, bahwa sebanyak 33.3% responden berumur 18 tahun. Pada umur 19 tahun sebanyak 43,1%, sementara untuk umur 20 tahun sebanyak 22,2% dan umur 22 tahun memiliki persentase hanya 1,4%. Dari perolehan tersebut, dapat dimengerti bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berumur 19 tahun, meskipun terdapat sebagian responden yang berumur di bawahnya dan di atasnya. Hal ini menyatakan bahwa terdapat sebagian komponen yang dapat mempengaruhi konsumen pada kalangan anak muda dalam melakukan pembelian di Shopee.

Tabel 2. Mau Membayar Sedikit Lebih Banyak (Lebih Mahal) untuk Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Mempunyai Catatan yang Baik dalam Mempekerjakan dan Mempromosikan Wanita

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
Tidak Setuju	6	8,3	8,3	9,7
Netral	23	31,9	31,9	41,7
Setuju	27	37,5	37,5	79,2
Sangat Setuju	15	20,8	20,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 2, sebagian besar responden mau membayar lebih banyak (lebih mahal) untuk membeli barang di Shopee pada penjual yang mempunyai catatan yang baik, dengan persentase 37,9% menunjukkan setuju dan 20,8% menunjukkan bahwa mahasiswa sangat peka terhadap isu keadilan gender. Mereka melihat perlakuan adil terhadap pekerja perempuan sebagai tolok ukur moralitas dari penjual. Ketidakadilan gender merupakan masalah serius, sehingga konsumen muda mengevaluasi penjual berdasarkan komitmen mereka terhadap isu tersebut (Rachmawati, 2025). Di sisi lain, terdapat 8,3% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% sangat tidak setuju, mengindikasikan bahwa beberapa responden merasa tidak setuju akan membayar lebih banyak untuk membeli produk dari penjual di Shopee yang mempunyai penilaian baik dalam mempekerjakan dan mempromosikan wanita. Diskriminasi bukan hanya terjadi antara pria dan wanita, tetapi juga di antara wanita itu sendiri, terutama terkait dengan akses dan perlakuan yang setara. Ini menekankan betapa pentingnya kesetaraan gender di dunia kerja yang menjadi perhatian bagi konsumen, khususnya wanita, saat menentukan pilihan produk dan penjual. Penjual dan platform

yang ingin menarik perhatian konsumen muda perlu menginformasikan kebijakan yang mendukung perempuan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di kalangan mahasiswa.

Tabel 3. Mau Membayar Sedikit Lebih Mahal untuk Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Mempunyai Praktek Manajemen Lingkungan yang Baik (Ramah Lingkungan)

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
Netral	17	23,6	23,6	25,0
Setuju	35	48,6	48,6	73,6
Sangat Setuju	19	26,4	26,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 3, hampir sebagian responden sebesar 48% menyatakan setuju dan 26,4% sangat setuju, ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Konsumen muda kini semakin menyadari bahwa kegiatan perdagangan elektronik berdampak pada lingkungan.. Sebanyak 23,6% responden memilih jawaban netral, menunjukkan tidak terlalu menolak maupun menerima dalam membayar lebih mahal. Hanya 1,4% responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran tentang lingkungan menjadi salah satu faktor sosial yang mempengaruhi cara orang membeli produk secara digital. Kesukaan terhadap barang yang ramah lingkungan menunjukkan perubahan cara berpikir konsumen menuju pola belanja yang lebih handal dari segi lingkungan dan sosial. Penelitian oleh (Bima Ramadhani & Agus Hermawan, 2025) menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan dalam *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong kesetiaan dalam berbelanja, sebab konsumen semakin menyadari pengaruh lingkungan dari kegiatan belanja daring. Penjual yang menerapkan kemasan eco-friendly atau proses produksi yang berkelanjutan berpotensi lebih disukai oleh mahasiswa, dan dapat meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, aspek keberlanjutan menjadi nilai lebih yang signifikan bagi para pelaku usaha.

Tabel 4. Tidak Mau Berinvestasi pada Toko Shopee yang Punya Reputasi Buruk untuk Tanggung Jawab Sosial

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
Tidak Setuju	1	1,4	1,4	2,8
Netral	8	11,1	11,1	13,9
Setuju	22	30,6	30,6	44,4
Sangat Setuju	40	55,6	55,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4, mayoritas responden memberikan penilaian untuk tidak membeli pada toko di Shopee yang mempunyai penilaian buruk, dengan persentase 55,6% menyatakan sangat setuju dan 30,6% menyatakan setuju menunjukkan bahwa reputasi sosial sangat penting dalam mengevaluasi kredibilitas penjual. Ada 11,1% responden lebih memilih netral, menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Sementara itu, pada pilihan sangat tidak setuju dan tidak

setuju, sama-sama memiliki responden sebanyak 1,4%. Hal ini menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa menganggap keberlanjutan perusahaan sebagai faktor penting dalam menentukan kepercayaan terhadap penjual di platform Shopee. Sikap ini mencerminkan kecenderungan konsumen muda yang selektif dan peduli pada nilai moral serta sosial dalam memilih toko, sesuai dengan konsep *teori ethical consumerism*, di mana konsumen menolak untuk bertransaksi dengan penjual yang secara moral dianggap merugikan masyarakat (Saputra et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan perusahaan (CSR) merupakan sesuatu kewajiban yang perlu dilaksanakan untuk membangun kepercayaan dari para konsumen, khususnya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu penjual harus menjaga reputasi sosial mereka, karena reputasi yang buruk dapat langsung menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat transaksi di mana konsumen muda semakin memperhatikan nilai-nilai etika dan sosial yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Tabel 5. Mau Memboikot Penjual di Shopee yang Dipandang Tidak Bertanggung Jawab Secara Sosial

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
Tidak Setuju	3	4,2	4,2	5,6
Netral	15	20,8	20,8	26,4
Setuju	24	33,3	33,3	59,7
Sangat Setuju	29	40,3	40,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5, sebanyak 40,3% responden sangat setuju dan 33,3% setuju untuk memboikot penjual yang tidak etis. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya peduli, tetapi juga siap untuk mengambil tindakan moral. Sementara itu, 20,8% responden memilih menjawab netral, ini menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Hanya terdapat 4,2% responden tidak setuju dan 1,4% responden merasa sangat tidak setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran sosial yang tinggi dalam melakukan aktivitas belanja. Sikap menolak membeli dari penjual yang tidak bertanggung jawab secara sosial adalah bentuk nyata dari partisipasi konsumen dalam mendukung bisnis yang beretika. Hal ini sejalan dengan studi yang dilaksanakan oleh (Sri Kartika Dewi & Aslami, 2022), yang menekankan bahwa penjual yang tidak etis akan dihindari oleh konsumen. Penjual sebaiknya menghindari praktik yang manipulatif atau eksploitatif, karena konsumen muda cenderung cepat beralih atau memboikot. Sedangkan menurut, (Saputra et al., 2023) menekankan bahwa faktor kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan membeli di *e-commerce*. Hal ini menyatakan bahwa generasi muda mempertimbangkan integritas sosial perusahaan serta memperhatikan kualitas dan harga produk sebagai bagian dari citra positif yang harus dipertahankan.

Tabel 6. Berusaha Menghindari Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Mempunyai Reputasi Buruk dalam Tanggung Jawab Sosial

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Netral	8	11,1	11,1	11,1
Setuju	21	29,2	29,2	40,3
Sangat Setuju	43	59,7	59,7	100,0

Total	72	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, sebanyak 59,7% responden sangat setuju dan 29,2% setuju menunjukkan bahwa mahasiswa sangat selektif dalam menilai reputasi penjual. Hanya 11,1% responden yang bersikap netral menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut, serta tidak ada menolak atau tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa mempunyai kesadaran dan komitmen yang kuat dalam mendukung bisnis yang etis. Tingkat kesepakatan yang tinggi menyatakan bahwa reputasi sosial penjual memainkan peran penting dalam keputusan membeli. (Saputra et al., 2023) menyebutkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas penjual secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Shopee perlu meningkatkan proses verifikasi penjual, karena konsumen akan menilai platform tersebut berdasarkan kualitas etika dari mitra mereka. Konsumen cenderung menghindari penjual yang terlibat dalam tindakan yang merugikan masyarakat atau lingkungan, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor sosial menjadi penentu dalam pengambilan keputusan beli di era digital.

Tabel 7. Mau Membayar Sedikit Lebih Mahal untuk Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Terkenal Baik dalam Mempekerjakan dan Mempromosikan Wanita

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	4,2	4,2	4,2
Netral	17	23,6	23,6	27,8
Setuju	29	40,3	40,3	68,1
Sangat Setuju	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, Sebagian besar partisipan menunjukkan dukungan terhadap penjual yang mempekerjakan perempuan dengan adil. Sebanyak 40,3% responden setuju dan 31,9% sangat setuju. Sedangkan 23,6% bersikap netral yang menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Responden tidak setuju hanya 4,2% dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa para mahasiswa menghargai keberagaman dan kesetaraan gender, sesuai dengan pendapat Prasetia (2024) yang menyoroti pentingnya etika dalam berjualan di marketplace. Penjual dapat memperbaiki citra mereka dengan menerapkan praktik kerja yang inklusif. Hal ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa konsumen generasi digital lebih mendukung bisnis yang memiliki komitmen terhadap inklusivitas dan pemberdayaan perempuan.

Tabel 8. Merasa Terganggu bila Shopee Bekerja Sama dengan Penjual yang Memiliki Reputasi Buruk dalam Tanggung Jawab Sosial

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
Netral	16	22,2	22,2	25,0
Setuju	31	43,1	43,1	68,1
Sangat Setuju	23	31,9	31,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa 43,1% responden setuju dan 31,9% sangat setuju bahwa mahasiswa tidak hanya menilai penjual, tetapi juga platform itu sendiri. Mereka ingin Shopee bertanggung jawab dalam memilih penjual yang bermitra (Zahara et al., 2021). Sementara itu, 22,2% responden bersikap netral yang menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan hanya 2,8% responden tidak setuju. Dengan ini menyatakan bahwa reputasi sosial tidak hanya mempengaruhi cara konsumen melihat penjual, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap platform *e-commerce* itu sendiri. Shopee perlu meningkatkan transparansi dengan memberi tanda pada penjual yang memiliki riwayat CSR yang buruk. Konsumen menilai kredibilitas Shopee berdasarkan seberapa selektif platform tersebut dalam memilih mitra penjual. Oleh karena itu, hasil ini menjadi petunjuk penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk tetap menjaga integritas sosialnya dalam lingkungan bisnis digital.

Tabel 9. Mau Membayar Sedikit Lebih Mahal untuk Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Advertensi (iklan) nya tidak Menggambarkan Kekerasan

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	1,4	1,4	1,4
Netral	19	26,4	26,4	27,8
Setuju	38	52,8	52,8	80,6
Sangat Setuju	14	19,4	19,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9, sebanyak 52,8% responden merasa setuju dan 19,4% sangat setuju untuk membayar lebih mahal kepada penjual yang menampilkan iklan bebas kekerasan. Sebanyak 26,4% responden bersikap netral yang menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Sedangkan tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan hanya 1,4% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa peka terhadap etika periklanan. Penjual perlu memastikan bahwa iklan mereka positif, berorientasi manusia, dan mendidik. Oleh karena itu, praktik periklanan yang bagus dapat mengembangkan kesan positif dan loyalitas pelanggan terhadap penjual maupun platform *e-commerce*. Jurnal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau pesan pemasaran yang mereka yakini lebih bertanggung jawab secara sosial dan etis karena kesadaran etika konsumen mereka (Sun & Yoon, 2022).

Tabel 10. Mau Membayar Sedikit Lebih Mahal untuk Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Tidak Menggunakan Binatang sebagai Percobaan

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	4	5,6	5,6	5,6
Tidak Setuju	3	4,2	4,2	9,7
Netral	19	26,4	26,4	36,1
Setuju	30	41,7	41,7	77,8
Sangat Setuju	16	22,2	22,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10, sebanyak 41,7% responden setuju dan 22,2% sangat setuju untuk membayar lebih mahal untuk produk yang tidak menggunakan binatang dalam pengujian dan akan meningkatkan jumlah konsumen etis di kalangan mahasiswa

(Aránguiz et al., 2020). Sementara, 26,4% responden bersikap netral. Di sisi lain, sebanyak 4,2% responden merasa tidak setuju, dan 5,6% responden merasa sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan empati tinggi mahasiswa terhadap hak hewan. Produk yang bebas dari kekejaman terhadap hewan akan lebih diterima oleh mahasiswa.

Tabel 11. Akan Marah Ketika Shopee atau Penjual di Dalamnya Tidak Punya Tanggung Jawab Sosial

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
Netral	8	11,1	11,5	13,9
Setuju	27	37,5	37,5	51,4
Sangat Setuju	35	48,6	48,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11, sebanyak 48,6% responden merasa sangat setuju dan 37,5% setuju, menunjukkan adanya reaksi emosional yang kuat terhadap ketidakadilan sosial. Terdapat 11,1% yang bersikap netral yang menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Hanya 2,8% tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Penjual yang tidak menerapkan etika tidak hanya akan kehilangan pelanggan, tetapi juga berisiko mendapatkan ulasan negatif. Hasriani (2024) menekankan bahwa konsumen di dunia maya menuntut keetisan dalam bisnis online.

Tabel 12. Mau Membayar Sedikit Mahal untuk Membeli Produk dari Penjual di Shopee yang Melakukan Investasi untuk Menciptakan Lapangan Pekerjaan Daripada Mengurangi Karyawan

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Netral	12	16,7	16,7	16,7
Setuju	33	45,8	45,8	62,5
Sangat Setuju	27	37,5	37,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12, sebanyak 45,8% responden merasa setuju dan 37,5% sangat setuju untuk bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk dari penjual yang berinvestasi dalam menciptakan lapangan kerja. Sementara itu, 16,7% responden bersikap netral yang menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju (tidak menolak). Hal ini menyatakan bahwa mahasiswa menghargai kebijakan bisnis yang peduli pada keberlanjutan sosial dan kesejahteraan pekerja. program kerja seperti Shopee Affiliate memberikan dampak ekonomis, sehingga mahasiswa mendukung penjual yang mendukung kesejahteraan pekerja (Yanti et al., 2023). Penjual yang berpihak pada penciptaan lapangan kerja dapat memperbaiki citra dan menarik pelanggan yang loyal. Sikap positif ini mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya peran perusahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan.

Tabel 13. Memandang Shopee Telah Berupaya Melakukan Tanggung Jawab Sosial

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Netral	31	43,1	43,1	43,1
Setuju	36	50,0	50,0	93,1
Sangat Setuju	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13, sebagian responden merasa Shopee sudah berusaha melakukan tanggung jawab sosial dengan baik. Sebanyak 50% responden setuju, 6,9% sangat setuju, dan 43,1% bersikap netral yang menunjukkan sikap tidak terlalu menolak maupun menerima pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut belum sepenuhnya solid. Shopee perlu meningkatkan komunikasi mengenai CSR agar penilaian dari mahasiswa bisa lebih positif. Shopee memiliki sistem perlindungan konsumen, tetapi masih memerlukan transparansi lebih (Hapsari et al., 2025). Implementasi tanggung jawab ini memiliki dampak besar pada pandangan konsumen yang terdapat dalam tabel 13.

Tabel 14. Satu-satunya Tujuan Penjual di Shopee Seharusnya Memperoleh Keuntungan

Respon	Frekuensi	Persentase	Per. Valid	Per. Kumulatif
Sangat Tidak Setuju	2	2,8	2,8	2,8
Tidak Setuju	6	8,3	8,3	11,1
Netral	24	33,3	33,3	44,4
Setuju	24	33,3	33,3	77,8
Sangat Setuju	16	22,2	22,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan perbedaan pendapat di antara para responden. Sebanyak 33,3% menyatakan setuju dan 22,2% sangat setuju bahwa tujuan utama penjual adalah mendapatkan keuntungan, sementara 33,3% berpendapat netral, 8,3% tidak setuju, dan 2,8% sangat tidak setuju. Mahasiswa menyadari kenyataan bisnis, tetapi tetap mengharapkan agar penjual memiliki nilai sosial di luar keuntungan finansial. Penjual perlu menyeimbangkan antara mencari keuntungan dan tanggung jawab sosial, karena konsumen muda menilai kedua aspek tersebut secara bersamaan. Jurnal ini membahas bagaimana penggunaan Shopee bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan UMKM (Penjual), seperti yang dinyatakan dalam tabel 14. Penemuan-penemuan ini mendukung pandangan bahwa penjual di platform tersebut berfokus pada keuntungan (Hasriani, 2024).

Discussion

Berdasarkan hasil dari pengisian kuesioner, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee yang dipengaruhi oleh sensitivitas mahasiswa sebagai konsumen. Pertama, pandangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh citra sosial perusahaan, terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya. Mereka cenderung lebih rela membayar harga lebih tinggi untuk produk dari penjual yang dikenal baik dalam mempekerjakan dan mendukung kaum wanita, serta yang mengadopsi praktik manajemen lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan etika dan aspek sosial memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian mereka.

Kedua, mahasiswa menunjukkan kepekaan yang kuat terhadap penjual di Shopee yang dikenal buruk dalam hal tanggung jawab sosial. Banyak responden enggan untuk berbelanja di toko-toko yang memiliki citra negatif dan bahkan bersedia untuk memboikot penjual yang dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial. Sensitivitas seperti ini menunjukkan bahwa integritas sosial dari perusahaan bisa menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian para pengguna di platform tersebut. Ketiga, elemen iklan dan strategi pemasaran juga berpengaruh pada pilihan mahasiswa. Mereka lebih menyukai produk yang iklannya tidak menampilkan kekerasan serta tidak mempergunakan hewan untuk percobaan. Hal ini menekankan bahwa nilai-nilai moral dan etika dalam promosi produk menjadi faktor penting yang disadari oleh mahasiswa ketika menentukan pilihan produk.

Selain itu, perhatian mahasiswa terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dalam menciptakan lapangan kerja juga meningkat. Banyak responden bersedia membayar lebih untuk produk dari penjual yang lebih memilih untuk menciptakan pekerjaan ketimbang mengurangi jumlah karyawan. Ini menambah dimensi sosial dan ekonomi dalam sensitivitas mahasiswa terhadap keputusan pembelian mereka. Pada akhirnya, mahasiswa juga memandang upaya Shopee dalam melaksanakan tanggung jawab sosial sebagai salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun tujuan bisnis tetap memiliki bobot, kesadaran terhadap aktivitas sosial yang bertanggung jawab secara etis memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, sensitivitas mahasiswa terhadap tanggung jawab sosial dan etika bisnis menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen mereka di Shopee, yang meliputi reputasi sosial, etika dalam pemasaran, hingga kontribusi sosial ekonomi. Semua elemen ini secara keseluruhan membentuk pandangan dan pilihan mereka saat bertransaksi di platform e-commerce tersebut.

Integrasi antara teori CSR dan hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian mahasiswa terhadap masalah sosial sesuai dengan peningkatan tanggung jawab etika dan filantropis dalam Piramida Carroll. Data penelitian mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak hanya memikirkan aspek ekonomi saat bertransaksi di Shopee, tetapi juga mengevaluasi komitmen penjual terhadap kesetaraan gender, lingkungan, kesejahteraan hewan, etika periklanan, dan penciptaan kesempatan kerja. Tingkat tinggi responden yang bersedia mengeluarkan lebih banyak uang dan kecenderungan untuk memboikot penjual yang tidak etis menunjukkan bahwa CSR berfungsi sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan dan preferensi. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa konsumen muda sekarang menilai nilai sosial sebagai ukuran moral yang mempengaruhi pilihan pembelian dan kesetiaan dalam platform e-commerce.

Teori ethical consumerism relevan untuk menjelaskan perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital karena mereka menilai moralitas penjual melalui tindakan sosial yang dapat diamati, seperti perlakuan adil terhadap karyawan, dukungan terhadap perempuan, praktik ramah lingkungan, hingga etika dalam periklanan. Dalam lingkungan e-commerce yang transparan, informasi mengenai perilaku penjual sangat mudah diakses melalui ulasan, media sosial, dan kampanye publik. Kondisi ini membuat penilaian moral semakin berperan dalam proses seleksi penjual, di mana nilai sosial menjadi faktor psikologis yang turut membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang ingin memberi dampak melalui pilihan konsumsi mereka. Ketika mereka memilih penjual yang bertanggung jawab secara sosial atau menghindari penjual yang tidak etis, tindakan tersebut dipahami sebagai ekspresi nilai dan identitas

yang mereka yakini. Dengan demikian, ethical consumerism membantu menjelaskan bagaimana sensitivitas terhadap isu sosial mengarahkan preferensi mahasiswa dan memperkuat pola konsumsi etis dalam ruang digital.

Secara teoritis, studi ini mendukung gagasan konsumerisme etis dengan menunjukkan bahwa siswa, sebagai konsumen digital, memprioritaskan nilai-nilai sosial dalam pilihan pembelian mereka, seperti kesetaraan gender, keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan hewan, dan etika periklanan. Dalam konteks e-commerce, ini meningkatkan pengetahuan kita tentang perilaku konsumen muda dengan mengungkapkan bahwa preferensi mereka dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fungsional produk tetapi juga oleh dimensi moral dan sosial penjual dan platform. Penemuan ini juga memajukan literatur tentang perilaku konsumen dengan menetapkan bahwa kepekaan sosial merupakan faktor psikologis yang penting dalam pengembangan loyalitas dan kepercayaan.

Implikasi dari studi ini, dari sudut pandang praktis, menyerukan Shopee dan UKM untuk menegaskan kembali dedikasi mereka terhadap praktik bisnis yang etis. Untuk menyelaraskan dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen muda, seperti kemasan ramah lingkungan, pemasaran yang etis, dan perlindungan pekerja, Shopee harus meningkatkan transparansi CSR, memperkuat verifikasi penjual, dan mendorong penjual untuk mengadopsi standar sosial. Hasil ini menyoroti pentingnya penekanan aksi sosial dalam strategi pemasaran UKM karena pelanggan mahasiswa cenderung lebih menyukai bisnis yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip etika tidak hanya dapat meningkatkan reputasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar.

Dalam menilai perilaku penjual dan kualitas produk, para mahasiswa masa kini menunjukkan kepekaan yang semakin kuat terhadap nilai-nilai etika dan sosial. Cara mereka menentukan pilihan pembelian melalui beberapa poin, antara lain:

1. Kesetaraan jenis kelamin berdampak pada pilihan

Karena mereka melihat perlakuan yang adil terhadap perempuan sebagai komponen penting dari keadilan sosial yang harus ditegakkan dalam praktik bisnis, siswa sangat peka terhadap masalah ini. Dukungan yang diberikan oleh tenaga penjualan kepada perempuan di tempat kerja mengirimkan pesan moral yang berdampak pada sikap dan preferensi konsumen yang lebih muda.

2. Meningkatnya kesadaran lingkungan meningkatkan nilai produk.

Siswa lebih menghargai barang-barang yang diproduksi atau dikemas ramah lingkungan karena mereka melihatnya memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan. Komitmen penjual terhadap lingkungan juga dilihat sebagai cara mereka membedakan diri dari pesaing mereka dalam hal akuntabilitas jangka panjang mereka.

3. Perlindungan hewan berfungsi sebagai indikator moral.

Siswa percaya bahwa vendor yang tidak menggunakan hewan dalam percobaan menunjukkan standar moral yang lebih tinggi daripada penjual pada umumnya. Pola pikir ini mencerminkan tumbuhnya empati kaum muda terhadap kesejahteraan hewan dalam konsumsi kontemporer.

4. Iklan yang etis menumbuhkan kepercayaan.

Iklan yang menghindari kekerasan dan eksploitasi dipandang sebagai cara penjual untuk menghargai nilai-nilai kemanusiaan. Siswa dibuat merasa nyaman dengan konten pemasaran yang bermoral, yang juga menumbuhkan kepercayaan diri terhadap produk yang diiklankan.

5. Penciptaan lapangan kerja dipandang sebagai nilai sosial yang signifikan.

Siswa lebih menghargai penjual yang membantu menciptakan lapangan kerja karena mereka bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Langkah ini dipandang sebagai komitmen sejati untuk membantu perekonomian keluarga dan masyarakat.

4. CONCLUSION

Studi ini menyatakan bahwa respons mahasiswa terhadap aksi sosial perusahaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka di Shopee. Mereka lebih memilih penjual yang menjunjung tinggi kesetaraan gender, memiliki komitmen terhadap lingkungan, dan berkontribusi pada penciptaan pekerjaan, serta menolak penjual yang tidak menjunjung etika. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai sosial merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan mereka dan memberikan saran praktis bagi Shopee dan UMKM bahwa penting untuk memperkuat citra sosial serta praktik bisnis yang etis agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen muda.

Terdapat beberapa batasan metodologis yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penggunaan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10% menghasilkan jumlah sampel yang terbatas, sehingga generalisasi kesimpulan hanya berlaku pada konteks mahasiswa tertentu. Kedua, metode pengumpulan data berbasis kuesioner persepsi sangat bergantung pada kejujuran dan subjektivitas responden. Kondisi ini berpotensi memunculkan bias yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian secara riil. Selain itu, fokus analisis terbatas pada satu platform e-commerce, yaitu Shopee, tanpa adanya perbandingan dengan platform lain. Dominasi pendekatan kuantitatif juga membatasi eksplorasi mendalam mengenai alasan di balik sikap serta preferensi mahasiswa.

Penelitian yang akan datang dianjurkan untuk menerapkan mix metode, sehingga data kuantitatif dapat diperkaya dengan hasil kualitatif melalui wawancara atau diskusi kelompok fokus untuk menggali alasan yang lebih dalam mengenai sensitivitas konsumen. Dari segi variabel, studi selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, identitas sosial, atau nilai etis yang dirasakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, jangkauan populasi bisa diperluas dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas, pekerja muda, atau pengguna e-commerce yang bukan mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen yang etis. Penelitian juga dapat membandingkan berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia dan TikTok Shop untuk mengetahui perbedaan sensitivitas konsumen terhadap tindakan sosial di berbagai ekosistem digital.

5. REFERENCES

- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1–23.
- Aránguiz, P., Palau-Salvador, G., Belda, A., & Peris, J. (2020). Critical thinking using project-based learning: The case of the agroecological market at the “universitat politècnica de valència.” *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/SU12093553>
- Bima Ramadhani, & Agus Hermawan. (2025). E-Commerce dan Kelestarian Lingkungan: Analisis Dampak dan Upaya Berkelanjutan. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 229–240. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1760>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct.

- Business & Society, 38(3), 268–295.
- Fajaliandra, & Saputra, D. (2023). Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 108–121. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6144/4376>
- Fajri, A., Haerudin, & Aziz Agbo, A. (2025). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty: A mediation analysis of consumer trust and satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 11(2), 564–572. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.564>
- Firas, R., Rahmadani, N., Marsya, A. P., Ulinnuha, R., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris pada Pengguna Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 94–102. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1011>
- Hapsari, R. S. R. I., Hukum, P. S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Tidar, U. (2025). *MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KONSUMEN*. 8.
- Hasriani. (2024). Peranan Ekonomi Digital Pada E-commerce Shopee dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM Fashion Kota Palu). *Nucl. Phys.*, 1(1), 117–123.
- Prasetia, Y. (2024). *RAGAM KECURANGAN PASAR PADA MARKETPLACE “ SHOPEE ” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN 2024 RAGAM KECURANGAN PASAR PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.
- Rachmawati, I. D. (2025). Kondisi Karyawan Wanita Di Indonesia : Literature Review. *Jurilma*, 2(1), 12–16. <https://doi.org/10.69533/tfv9ps28>
- Sabilla, H. F., Firdaus, R. Z., Made, N., & Sugianingsih, W. (n.d.). *Analisis Faktor Brand Switching Bagi Konsumen Pizza Hut di Tengah Konflik Israel-Palestina Dengan Pendekatan Push Pull Mooring (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Di Jabodetabek) Tabel 1 Penjualan PT Sarimelati Kencana Tbk Tahun 2023-2024 mengalami pen.* 393–407.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-COMMERCE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1527–1545.
- Sri Kartika Dewi, & Aslami, N. (2022). Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Research*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.53>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Surya, D., Wimbanu, P., & Hellyani, C. A. (2025). *ANALISIS DAMPAK IKLAN DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA*. 275–289.
- Wardiyanti, Y., (2024). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia. *JIESPENDIORA : Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 3(3), 99–109.
- Yadi, M., Budiono, K., & Jusuf, H. F. (2024). Analisis persepsi mahasiswa ITSM terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di platform Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 5(2), 129–142. www.jurnal.itsm.ac.id
- Yanti, I., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.449>

- Yulifan Senja, F. M. (2023). Pengaruh Pembelian Online Di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 148. <https://doi.org/10.30742/economie.v4i2.2955>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decision through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.