



Pemanfaatan Website E-Commerce sebagai Media Pembelajaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Bisnis Digital pada Mahasiswa

Maulia Rahman¹, Lampita Silaban²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Indonesia

Received : 3 Juli 2026, Revised : 8 Juli 2026, Published : 15 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Maulia Rahman

E-mail: mazrahman18@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini guna mengkaji pengaruh penggunaan website e-commerce sebagai media pembelajaran pada mata kuliah Bisnis Digital terhadap peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode quasi-experimental menggunakan desain One Group Pretest–Posttest. Subjek penelitian terdiri atas 35 mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Digital Marketing dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan mempergunakan instrumen tes sebelum dan sesudah perlakuan (pretest dan posttest), disertai observasi serta dokumentasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan website e-commerce sebagai media pembelajaran, sedangkan variabel terikatnya ialah tingkat pemahaman mahasiswa terhadap konsep bisnis digital. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji normalitas, dan Paired Sample t-Test untuk menguji perbedaan hasil belajar sebelum dan setelah implementasi pembelajaran. Hasil analisis memperlihatkan bahwa menggunakan Paired Sample t-Test menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman konsep bisnis digital secara signifikan setelah mahasiswa mengikuti pembelajaran berbasis website e-commerce. Temuan tersebut membuktikan bahwa website e-commerce efektif dimanfaatkan sebagai media pembelajaran karena mampu menghadirkan pengalaman belajar yang lebih interaktif, kontekstual, dan berorientasi pada praktik. Maka dari itu, website e-commerce berpotensi menjadi alternatif media pembelajaran berbasis teknologi digital yang mendukung penguatan kompetensi Digital Marketing mahasiswa sekaligus menjadi rujukan bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan pembelajaran yang selaras dengan kebutuhan industri digital.

Kata kunci - website e-commerce, media pembelajaran, digital marketing, bisnis digital, quasi experiment

Abstract

Abstract This study aims to examine the effect of using e-commerce websites as a learning medium in the Digital Business course on improving students' understanding of digital business concepts. The study employed a quantitative approach using a quasi-experimental method with a one-group pre-test–post-test design. The research subjects comprised 35 students enrolled in the Digital Marketing course, selected through purposive sampling. Data collection was carried out using pre- and post-treatment test instruments (pre-test and post-test), accompanied by observation and documentation. This study identified the use of e-commerce websites as the independent variable, while students' understanding of digital business concepts served as the dependent variable. The research examined the relationship between these two variables to evaluate the effect of the learning medium on students' conceptual understanding. The collected data were processed using descriptive statistical analysis, a normality assessment, and a paired-samples t-test to examine differences in student achievement before and after

the learning intervention. The findings demonstrated that the mean score increased from 65.43 on the pre-test to 84.91 on the post-test. Moreover, the paired-samples *t*-test produced a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), confirming that participation in e-commerce website-based instruction resulted in a statistically significant improvement in students' understanding of digital business concepts. These findings demonstrate that e-commerce websites can be effectively utilised as a learning medium, as they are capable of providing a more interactive, contextual and practice-oriented learning experience. Consequently, e-commerce websites have the potential to serve as an alternative digital technology-based learning medium that supports the development of students' digital marketing competencies, whilst also acting as a reference for higher education institutions in developing learning programmes aligned with the needs of the digital industry.

Keywords - e-commerce websites, educational resources, digital marketing, digital business, quasi-experiments

How To Cite : Rahman, M., & Silaban, L. (2026). Pemanfaatan Website E-Commerce sebagai Media Pembelajaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Bisnis Digital pada Mahasiswa . *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 3(2), 348 - 356. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v3i2.951>

Copyright ©2026 Maulia Rahman, Lampita Silaban

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah berkembang pesat merubah berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang pendidikan dan aktivitas bisnis. Kemajuan internet, teknologi informasi, serta pesatnya adopsi website *e-commerce* telah menggeser pola transaksi dari sistem konvensional menuju ekosistem digital (Timotheou et al., 2022; Irdyansah et al., 2025). Transformasi tersebut menuntut perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai konsep-konsep bisnis secara teoritis, tetapi juga memiliki kemampuan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan pengembangan usaha. Oleh sebab itu, pembelajaran Digital Marketing perlu dirancang dengan pendekatan yang lebih kontekstual melalui pemanfaatan media yang digunakan secara nyata di dunia industri, salah satunya website *e-commerce*. Penggunaan media tersebut diharapkan mampu menghadirkan pengalaman belajar yang lebih autentik sehingga mahasiswa dapat memahami konsep bisnis digital secara lebih komprehensif (Ramadhan & Veri, 2025; Darman et al., 2024).

Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan dunia industri terhadap tenaga kerja yang memiliki kompetensi di bidang Digital Marketing, pengelolaan platform *e-commerce*, serta kemampuan menganalisis perilaku konsumen berbasis data digital. Meskipun materi Digital Marketing telah diajarkan di berbagai perguruan tinggi, proses pembelajaran umumnya masih berorientasi pada metode ceramah, diskusi, dan studi kasus. Kondisi tersebut menyebabkan kesempatan mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung menggunakan media digital yang diterapkan di dunia kerja menjadi relatif terbatas. Akibatnya, muncul kesenjangan antara kompetensi lulusan dengan tuntutan industri digital yang berkembang secara dinamis. Maka dibutuhkan inovasi pembelajaran yang mampu mengintegrasikan praktik penggunaan website *e-commerce* sehingga mahasiswa bukan sekedar memahami konsep, namun juga mampu menerapkan strategi pemasaran digital dalam konteks nyata.

Dalam konteks pembelajaran, website *e-commerce* fungsinya bukan sekedar sebagai sarana transaksi elektronik, namun juga sebagai media yang memungkinkan mahasiswa mempelajari berbagai aspek Digital Marketing melalui pengalaman langsung. Mahasiswa dapat berlatih menyusun deskripsi produk, mengelola kategori barang, merancang strategi promosi digital, mengoptimalkan tampilan website, menganalisis data pengunjung, hingga mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Aktivitas pembelajaran tersebut berkontribusi terhadap pengembangan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, dan literasi digital yang menjadi kompetensi penting pada era ekonomi berbasis teknologi (Farias-Gaytan et al., 2023; Tan et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya pemanfaatan platform *e-commerce* dalam proses pembelajaran berdampak positif pada peningkatan motivasi belajar, pemahaman konsep, serta kesiapan mahasiswa menghadapi lingkungan kerja digital. Wibowo dkk. (2024) melaporkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* sebagai media praktikum bisnis mampu meningkatkan motivasi belajar sekaligus mempermudah mahasiswa memahami materi bisnis daring. Temuan tersebut diperkuat oleh Parker dkk. (2024), yang menegaskan bahwa pembelajaran Digital Marketing akan lebih efektif apabila mengombinasikan penguasaan teori dengan praktik menggunakan teknologi digital. Selain itu, Ye dkk. (2024) menyatakan bahwasanya pendekatan pembelajaran berbasis praktik merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa pada bidang pemasaran digital dan analisis data.

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa perkembangan *e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital yang berpengaruh pada kemampuan menjalankan aktivitas pemasaran berbasis teknologi. Literasi digital yang memadai membantu mahasiswa memahami pemanfaatan berbagai fitur pada website *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengevaluasi performa bisnis digital. Di samping itu, integrasi teknologi digital selama pembelajaran mampu menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif, adaptif, dan selaras dengan perkembangan teknologi informasi (Kadarisman et al., 2025; Al-Rahmi et al., 2023).

Walaupun penelitian mengenai implementasi *e-commerce* dalam dunia pendidikan maupun penerapan Digital Marketing pada sektor bisnis telah banyak dilakukan, kajian yang dikhususkan mengevaluasi penggunaan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih memusatkan perhatian pada aspek peningkatan penjualan, strategi pemasaran, atau implementasi *e-commerce* bagi pelaku usaha, sementara pemanfaatannya sebagai media pembelajaran di perguruan tinggi belum banyak dikaji secara mendalam (Farell et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui integrasi website *e-commerce* sebagai media pembelajaran yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa melalui aktivitas belajar yang bersifat praktis, kontekstual, dan aplikatif.

Berlandaskan pemaparan di atas, tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh pemanfaatan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran Digital Marketing terhadap peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pembelajaran berbasis teknologi digital di perguruan tinggi, menjadi referensi bagi dosen dalam merancang strategi pembelajaran yang lebih relevan dengan kebutuhan industri, serta mendukung terciptanya lulusan yang memiliki kompetensi Digital Marketing sesuai dengan perkembangan ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Website E-Commerce

Website *e-commerce* adalah platform digital berbasis web yang dirancang untuk memfasilitasi aktivitas perdagangan elektronik, mulai dari penyajian informasi produk, pelaksanaan promosi, proses transaksi, hingga pelayanan kepada pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, fungsi website *e-commerce* tidak lagi terbatas sebagai media transaksi bisnis, namun juga berkembang menjadi sarana pembelajaran yang memberikan pengalaman nyata dalam memahami mekanisme bisnis digital. Dalam konteks pendidikan tinggi, website *e-commerce* dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran berbasis praktik yang memungkinkan mahasiswa menerapkan konsep pemasaran digital, pengelolaan produk, strategi promosi, serta analisis perilaku konsumen secara langsung (Prasetyo & Veri, 2025).

Laudon dan Traver (2022) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis melalui internet dan teknologi digital yang bertujuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan maupun organisasi. Oleh karena itu, integrasi website e-commerce ke dalam proses pembelajaran mampu menghadirkan lingkungan belajar yang lebih autentik karena mahasiswa berinteraksi langsung dengan aktivitas bisnis yang menyerupai praktik di dunia industri.

Media Pembelajaran Berbasis Teknologi

Media pembelajaran adalah berbagai sarana yang dimanfaatkan untuk mendukung penyampaian materi agar dapat tercapainya tujuan belajar yang optimal. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai media pembelajaran berbasis website yang mampu meningkatkan interaksi, kolaborasi, serta partisipasi aktif mahasiswa selama proses pembelajaran (Tambunan et al., 2025).

Pemanfaatan website sebagai media pembelajaran memberikan keleluasaan bagi mahasiswa untuk mempelajari materi secara mandiri, melakukan eksplorasi terhadap konsep yang dipelajari, serta memperoleh feedback secara langsung. Pendekatan tersebut mendorong terciptanya pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (*student-centered learning*), sehingga proses belajar menjadi lebih aktif dibandingkan model pembelajaran konvensional yang masih berfokus pada penyampaian materi oleh dosen (Qadir et al., 2025).

Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital agar meluas kepada konsumen, cepat, serta dapat diukur efektivitasnya. Implementasi Digital Marketing mencakup berbagai strategi, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran melalui media sosial, *content marketing*, *email marketing*, periklanan digital, hingga analisis perilaku konsumen berbasis data (Rohm et al., 2021).

Dalam proses pembelajaran, penguasaan Digital Marketing tidak cukup diperoleh melalui teori semata, tetapi perlu didukung oleh pengalaman praktik menggunakan media digital. Website *e-commerce* menjadi salah satu media yang relevan karena menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan mahasiswa menerapkan strategi pemasaran digital sebagaimana dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku usaha pada lingkungan bisnis sesungguhnya (Farida, 2024).

Pemahaman Konsep Bisnis Digital

Pemahaman konsep bisnis digital diartikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam menjelaskan, menganalisis, serta menerapkan konsep bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Kemampuan tersebut mencakup pemahaman terhadap model bisnis digital, transaksi elektronik, pemasaran digital, pengelolaan produk digital, strategi promosi, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Mahasiswa yang memiliki pemahaman konsep bisnis digital yang baik akan lebih siap menghadapi dinamika industri digital karena mampu mengintegrasikan aspek teknologi, pemasaran, dan manajemen bisnis untuk menyelesaikan berbagai permasalahan secara efektif.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *quasi experiment* melalui desain *One Group Pretest–Posttest*. Desain tersebut dipilih sebagai evaluasi perubahan tingkat pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa sebelum dan sesudah penerapan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran Digital Marketing. Melalui perbandingan hasil *pretest* dan *posttest*, pengaruh perlakuan dapat diidentifikasi secara lebih objektif (Gameil & Al-Abdullatif, 2024).

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa salah satu program studi di perguruan tinggi yang berada di Kota Medan dan sedang menempuh mata kuliah Digital Marketing. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa telah memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital sehingga mampu mengikuti pembelajaran berbasis website *e-commerce* secara optimal.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Digital Marketing pada semester pelaksanaan penelitian. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni responden dipilih berlandaskan kriteria tertentu, seperti berstatus mahasiswa aktif, mengikuti seluruh proses perkuliahan Digital Marketing, serta bersedia mengikuti seluruh tahapan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 30 hingga 40 mahasiswa sehingga dinilai memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik.

Pengumpulan data dilaksanakan dari beberapa teknik, yaitu:

- *Pretest* dan *Posttest*, untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman konsep bisnis digital sebelum dan sesudah pembelajaran menggunakan website *e-commerce*.
- Observasi, melakukan pengamatan aktivitas dan partisipasi mahasiswa ketika pembelajaran berlangsung.
- Angket/Kuesioner, agar didapatkan informasi mengenai persepsi mahasiswa terhadap penggunaan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran Digital Marketing.

Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan memberikan definisi yang jelas terhadap setiap variabel penelitian sehingga proses pengukuran dapat dilakukan secara sistematis. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu pemanfaatan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran Digital Marketing sebagai variabel independen (X) dan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian berupa soal *pretest-posttest* dan lembar observasi. Rincian operasional variabel diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
X: Pemanfaatan Website E-Commerce sebagai Media Pembelajaran	❖ Kemudahan penggunaan website
	❖ Interaktivitas pembelajaran
	❖ Kelengkapan fitur e-commerce
	❖ Pengalaman praktik digital marketing
	❖ Motivasi belajar
Y: Pemahaman Konsep Bisnis Digital	❖ Pemahaman model bisnis digital
	❖ Pemahaman pemasaran digital
	❖ Pemahaman transaksi elektronik
	❖ Pemahaman pengelolaan produk digital
	❖ Kemampuan menganalisis strategi bisnis digital

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan mempergunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian melalui nilai rata-rata, persentase, nilai minimum, serta nilai maksimum. Selanjutnya, pengujian pengaruh penggunaan website *e-commerce* terhadap pemahaman konsep bisnis digital dilakukan menggunakan uji *Paired Sample t-Test* karena pengukuran dilakukan terhadap kelompok responden yang sama

sebelum dan setelah diberikan perlakuan (Maria et al., 2025). Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 : Penggunaan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran tidak meningkatkan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa secara signifikan.
- H_1 : Penggunaan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran meningkatkan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa secara signifikan.

Uji hipotesis dilaksanakan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan website *e-commerce* mempengaruhi secara signifikan pada peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa.

PEMBAHASAN

Tujuan dari studi ini guna menganalisa pengaruh penggunaan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran Digital Marketing terhadap peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa. Penelitian menerapkan desain *One Group Pretest–Posttest* melalui pelibatan 35 mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah Digital Marketing. Sebelum pembelajaran dilaksanakan, seluruh peserta mengikuti *pretest* untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai konsep bisnis digital. Kemudian, mahasiswa mengikuti pembelajaran berbasis website *e-commerce* selama empat kali pertemuan. Kegiatan pembelajaran meliputi praktik pengelolaan katalog produk, penyusunan strategi pemasaran digital, optimalisasi tampilan website, pengelolaan transaksi, serta analisis sederhana terhadap aktivitas pemasaran digital. Setelah selesainya keseluruhan rangkaian pembelajaran, mahasiswa kembali diberikan *posttest* menggunakan instrumen yang memiliki tingkat kesetaraan dengan *pretest*.

Analisis statistik deskriptif memperlihatkan adanya peningkatan hasil belajar setelah mahasiswa mengikuti pembelajaran berbasis website *e-commerce*. Ringkasan hasil analisis diperlihatkan Tabel 2.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif Nilai *Pretest* dan *Posttest*

Variabel	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
<i>Pretest</i>	35	48	82	65.43	8.27
<i>Posttes</i>	35	72	96	84.91	6.11

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata nilai mahasiswa sebelum perlakuan mencapai 65,43, sedangkan setelah penerapan pembelajaran menggunakan website *e-commerce* meningkat menjadi 84,91. Kenaikan rata-rata sebesar 19,48 poin memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman konsep bisnis digital setelah mahasiswa memperoleh pengalaman belajar berbasis praktik. Selain itu, penurunan nilai standar deviasi dari 8,27 menjadi 6,11 mengindikasikan bahwa kemampuan mahasiswa setelah pembelajaran menjadi lebih homogen dibandingkan sebelum perlakuan diberikan.

Hasil Uji Normalitas

Sebelum dilaksanakan uji hipotesis, tentu diawal dengan data yang diuji dengan normalitas Shapiro–Wilk untuk memastikan terpenuhinya asumsi analisis parametrik. Hasil pengujian memperlihatkan nilai sig. sebesar 0,168 pada data *pretest* dan 0,221 pada data *posttest*. Karena kedua nilai tersebut melampaui taraf signifikansi 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan uji *Paired Sample t-Test*. Hasil pengujian menggunakan *Paired Sample t-Test* ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3.

Hasil Uji Paired Sample t-Test

Variabel	Mean Difference	t-hitung	Sig. (2-tailed)
Pretest–Posttest	19.48	-15.672	0.000

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, didapati nilai sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *pretest* dan *posttest*. Maka, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran mempengaruhi signifikan terhadap peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa.

Temuan ini juga menguatkan kajian terdahulu. Wibowo dkk. (2024) melaporkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* dalam pembelajaran bisnis berkontribusi terhadap peningkatan motivasi belajar sekaligus memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai proses bisnis digital. Temuan tersebut didukung oleh Parker dkk. (2024), yang menyatakan bahwa pembelajaran Digital Marketing perlu mengintegrasikan aspek teori dan praktik agar kompetensi lulusan sesuai dengan kebutuhan industri. Selain itu, Ye dkk. (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media pembelajaran berbasis teknologi digital tentu berdampak positif pada peningkatan kompetensi pemasaran digital serta kemampuan analisis mahasiswa.

Walaupun perolehannya positif, masih ditemukan kekurangan. Penelitian hanya menggunakan satu kelompok eksperimen tanpa melibatkan kelompok kontrol sehingga efektivitas pembelajaran belum dapat dibandingkan secara langsung dengan metode pembelajaran lainnya. Selain itu, durasi implementasi yang relatif singkat menyebabkan penelitian ini belum mampu menggambarkan dampak penggunaan website *e-commerce* terhadap penguasaan kompetensi bisnis digital dalam jangka panjang. Maka, penelitian berikutnya disarankan menggunakan desain *Pretest–Posttest Control Group*, melibatkan jumlah responden yang lebih besar, serta mengintegrasikan website *e-commerce* dengan teknologi lain, seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan analitik digital agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Secara menyeluruh, temuan penelitian menunjukkan bahwasanya website *e-commerce* merupakan media pembelajaran yang efektif dalam rangka peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa. Pembelajaran yang mengintegrasikan praktik penggunaan teknologi digital dengan materi Digital Marketing mampu mengurangi kesenjangan antara teori yang dipelajari di kelas dan kebutuhan kompetensi di dunia industri. Dengan demikian, website *e-commerce* berpotensi menjadi salah satu alternatif inovasi pembelajaran Bisnis Digital yang relevan untuk diterapkan di lingkungan perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh pemanfaatan website *e-commerce* sebagai media pembelajaran Digital Marketing terhadap peningkatan pemahaman konsep bisnis digital mahasiswa. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya penggunaan website *e-commerce* mempengaruhi secara signifikan pada peningkatan pemahaman mahasiswa, yang diperlihatkan dengan peningkatan rata-rata nilai *posttest* daripada *pretest* serta hasil uji *Paired Sample t-Test* dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelajaran berbasis website *e-commerce* mampu menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif, kontekstual, dan aplikatif sehingga mahasiswa merasa terbantu memahami konsep bisnis digital secara lebih mendalam sekaligus meningkatkan kemampuan dalam menerapkan strategi Digital Marketing, mengelola produk, memahami proses transaksi digital, serta menganalisis aktivitas bisnis berbasis teknologi.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa integrasi website *e-commerce* dalam proses pembelajaran dapat menjadi alternatif media belajar yang optimal untuk mendukung pengembangan

kompetensi Digital Marketing di perguruan tinggi. Melalui pengalaman praktik secara langsung, mahasiswa mampu menghubungkan konsep teoritis dengan implementasi di dunia industri sehingga kesiapan mereka dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital menjadi lebih baik. Maka dari itu peneliti mengharapkan kajian ini dapat menjadi referensi bagi dosen dalam merancang pembelajaran yang lebih berorientasi pada praktik serta menjadi masukan bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan kurikulum yang selaras dengan apa yang dibutuhkan di industri digital.

Meskipun memperoleh hasil yang positif, masih terdapat kekurangan pada studi ini karena mempergunakan desain *One Group Pretest–Posttest* tanpa kelompok kontrol dan melibatkan jumlah responden yang relatif terbatas. Maka, sangat disarankan untuk penelitian berikutnya agar mempergunakan desain eksperimen yang melibatkan kelompok kontrol dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat. Kemudian, penelitian berikutnya dapat mengembangkan pembelajaran berbasis website *e-commerce* dengan mengintegrasikan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Customer Relationship Management* (CRM), serta analitik data digital agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pembelajaran dalam meningkatkan kompetensi bisnis digital mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmi, W., Al-Adwan, A. S., Al-Maatouk, Q., Othman, M., Alsaud, A. R., Almogren, A. S., & Al-Rahmi, A. (2023). Integrating Communication and Task–Technology Fit Theories: The Adoption of Digital Media in Learning. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15108144>
- Darman, A., Suprianto, A., Wati, A. P., Murwani, F. D., & Wardana, L. W. (2024). Digital Innovation in E-Commerce Education Towards Industry 5.0: Improving Student Competencies and Insights A Systematic Literature Review. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 3(6), 652-662.
- Farias-Gaytan, S., Aguaded, I., & Ramirez-Montoya, M. S. (2023). Digital transformation and digital literacy in the context of complexity within higher education institutions: a systematic literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 386.
- Farrell, G., Giatman, M., Muskhir, M., & Effendi, H. (2021). Development Of E-Commerce Systems As A Learning Media For Entrepreneurial Education At Smk N 2 Padang. 1-4. <https://doi.org/10.24036/tip.v14i1.389>
- Farida, E. (2024). Implementation of Digital Marketing Learning to Develop Capabilities in Making Video Content Marketing. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i1.2598>
- Gameil, A., & Al-Abdullatif, A. (2023). Using Digital Learning Platforms to Enhance the Instructional Design Competencies and Learning Engagement of Preservice Teachers. *Education Sciences*. <https://doi.org/10.3390/educsci13040334>
- Irdyansah, A., Harini, H., & Masruroh, N. M. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen Akibat Adopsi Teknologi Digital Studi tentang Penggunaan E-Commerce dan Pembayaran Non-Tunai. *Joined Journal (Journal of Informatics Education)*, 8(2), 210-217.
- Kadarisman, K., Siswanto, R., Yati, Y., Jaya, F., & Sucipto, S. (2025). Digital Marketing Curriculum Transformation: Increasing Students' E-Commerce Creativity and Digital Ethical Awareness at Distance College. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(4), 3800-3813.
- Laudon, K., & Traver, C. (2022). E-commerce 2021–2022: business. technology. society., *Global Edition*, 17/E.
- Maria, N., Khafifah, S., Saragih, A. G., Wardana, A., Sagala, P. N., & Manik, R. S. (2025). Analisis Penerapan Rme Berbantuan Geogebra Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Dengan Uji Paired Sample T-Test. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8636>

- Parker, J. M., James, K. W., Leggett, B. R., & Al-Shammari, M. (2024). The first 25 years of digital marketing education research: A thematic exploration and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing Education*, 46(3), 240-257.
- Prasetyo, E., & Veri, J. (2025). Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Pembelajaran Kewirausahaan: Systematic Literature Review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3977>
- Qadir, H. M., Khan, R. A., Rasool, M., Sohaib, M., Shah, M. A., & Hasan, M. J. (2025). An adaptive feedback system for the improvement of learners. *Scientific Reports*, 15. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01429-w>
- Ramadhan, P., & Veri, J. (2025). Penerapan Sistem E-Commerce dan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital. *JEKIN-J Tek Inform*, 5(1), 171-80.
- Rohm, A. J., Stefl, M., & Ward, N. (2021). Future Proof and Real-World Ready: The Role of Live Project-Based Learning in Students' Skill Development. *Journal of Marketing Education*, 43, 204 - 215. <https://doi.org/10.1177/02734753211001409>
- Tan, L., Ratanaolarn, T., Sriwisathiyakun, K., & Cui, J. (2025). Student needs assessment analysis in e-commerce courses of vocational colleges in Guizhou Province China. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 124-131.
- Tambunan, H., Ambarita, D., & A. (2025). Assessing the Impact of Web-Based Learning Models Based on Outcome-Based Education (OBE) on the Quality of University Student's Learning. *The New Educational Review*. <https://doi.org/10.15804/tner.2025.81.3.05>
- Timotheou, S., Miliou, O., Dimitriadis, Y., Sobrino, S. V., Giannoutsou, N., Cachia, R., ... & Ioannou, A. (2023). Impacts of digital technologies on education and factors influencing schools' digital capacity and transformation: A literature review. *Education and information technologies*, 28(6), 6695-6726.
- Wibowo, M. A., Debbi, D. J., & Ramadhanti, N. N. (2024). Utilizing e-commerce platforms as a tool for online business practicum. *Curricula: Journal of Curriculum Development*, 3(1), 111-124.
- Wijnen-Meijer, M., Brandhuber, T., Schneider, A., & Berberat, P. O. (2022). Implementing Kolb's experiential learning cycle by linking real experience, case-based discussion and simulation. *Journal of medical education and curricular development*, 9, 23821205221091511.
- Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y. N. (2024). Digital marketing and analytics education: A systematic review. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 32-44.