PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI MATARAM)

Dwi Tesna Andini & Leon Maniza
Universitas Teknologi Mataram
dwitesnaandini@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of ease of use of applications and shopping experience on online buying interest in shopee e-commerce platform (case study Mataram Univeristy of Technology students). This type of research is associative research. The population in this study were Mataram Univeristy of Technology students. The number of samples taken using nonprobability sampling method with purposive sampling type. The sample data used was 97 respondents. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression analysis shows (Y = 5.931 + 0.304X1 + 0.432X2). Based on the results of hypothesis testing partially the ease of use of the application does not have a significant effect on buying interest with a t value of 1.607 < t table 1.973, and shopping experience has a significant effect on buying interest with a t value of 3.492 > t table 1.974. Simultaneously ease of use of the application, shopping experience has a significant effect on buying interest with F count 17.247> F count 3.09 with a significance of 0.000.

Keywords: *Ease of Use of Applications and Shopping Experience*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada platform e-commerce shopee (studi kasus mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Mataram. Jumlah sampel diambil menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Data sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan (Y = 5,931 + 0,304X1 + 0,432X2). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 1,607 < t tabel 1,973, dan pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 3,492 > t tabel 1,974. Secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja

berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F hitung 17,247 > F hitung 3,09 dengan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Pengalaman Berbelanja

PENDAHULUAN

Internet sudah berkembang sejak tahun 1990 di Indonesia. Pada awal perkembangannya, Internet hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan komersial tertentu. Minat terhadap internet mulai muncul dan baru berkembang pada tahun 1990 Internet telah menjadi salah satu hal terpenting dalam kehidupan sehari-hari, karena dapat membantu manusia berkomunikasi, mendapatkan informasi, menerima hiburan dan juga transaksi jual beli yang dapat dilakukan. melalui internet. Sehingga semua aktivitas manusia sekarang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir.

Pesatnya perkembangan dunia digital telah membawa banyak perubahan - perubahan, salah satunya adalah lingkungan bisnis. Dengan fenomena tersebut, banyak pihak memanfaatkan peluang bisnis ini untuk menghasilkan keuntungan dengan membuat atau menawarkan toko *online* / *e-commerce* sebagai bagian dari belanja *online*. *E-commerce* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet, *website*, aplikasi *mobile* / *website*. internet mampu membantu masyarakat dalam berinteraksi jarak jauh, memudahkan dalam mencari informasi, pengetahuan, edukasi, hiburan, serta memudahkan dalam berbelanja secara *online* pada *situs e-commerce.*

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual-beli memasuki era baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di

ponsel yang dapat di akses dengan mudah dan cepat. Shopee mempromosikan situs tersebut kepada konsumen melalui media sosial dan iklan. Iklan yang diolah secara menarik dan sesuai dengan *trend* zaman sekarang. Hal ini membuat shopee menjadi salah satu toko *online* terpopuler di Indonesia.

Dalam hal ini tentu kemudahaan pengunaan aplikasi akan berdampak pada Minat beli konsumen shopee. jika penggunaan aplikasi dirasa mudah maka konsumen tidak merasa kesulitan dan juga senang dalam menggunakannya dalam melakukan transaksi berbelanja, begitupula sebaliknya.

Setelah menggunakan aplikasi shopee dan konsumen membeli produk dari *web* jual beli shopee tersebut, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja. Pengalaman berbelanja yang baik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Menurut (Furi, 2020) berpendapat bahwa Pengalaman berbelanja (*shopping experience)* merupakan serangkaian interaksi atau suatu interaksi antara sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili dan konsumen yang mengarah pada reaksi seorang *customer*.

Pengalaman berbelanja yang baik akan membuat minat beli konsumen tidak pudar dan pembeli di internet yang ada akan menjadi pembeli berkelanjutan atau konsumen tetap dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online*.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari sikap konsumen terhadap konsumsi produk. Minat beli konsumen shopee di Indonesia dikatakan mengalangami peningkatan setiap tahunnya (bisa dilihat dari gambar 1.2) dikerenakan shopee menwarkan berbagai macam fitur yang baik sehingga konsumennya merasa puas.

Berdasarkan permasalahan dan uraian - uraian tersebut tentang aplikasi Shopee dari beberapa pengguna situs *E-Commerce* Shopee maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram)".

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, medistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian masalah yang mendasari proses dan tindakan konsumen ketika seseorang atau kelompok mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk membuat keputusan pembelian. Menurut (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015 : 75) perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Pada saat pertama kali berbelanja secara daring atau *online* pembeli biasanya akan mersakan suatu kesulitan karena faktor kurang pengetahuan tentang berbelanja secara *online*. Konsumen yang merasa kesulitan menggunakan dalam menggunataan situs *e-commerce* pada biasanya akan ragu dan mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara *online*. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis dalam (Andryanto, 2016).

Pengalaman Berbelanja

Menurut (Rizkiawan, 2020) mengungkapkan bahwa pengertian pengalaman berbelanja *(shopping experience)* adalah respon baik ataupun buruk dari seorang *customer* yang berkesan saat customer melakukan interaksi terhadap sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili. Berdasarkan definisi tersebut, pengalaman berbelanja adalah reaksi positif atau negatif pelanggan terhadap produk. Ketika pelanggan

membeli produk dan menggunakannya, kesan pertama pelanggan adalah nilai dari produk tersebut.

Minat Beli

Menurut (Junita & Simanjuntak, 2020) Minat beli *(Buying Interest)* merupakan adanya rangsangan yang didapat dari produk yang dilihat sehingga mampu mendorong untuk membeli produk tersebut dengan cara berkeinginan untuk mencoba produk tersebut terlebih dahulu.Minat beli adalah perilaku berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu barang yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018 : 63) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan pengalaman berbelanja (X2) terhadap variabel Y yaitu minat beli (variabel terikat).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pihak- pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada para pengguna situs *e-commerce* shopee mahasiswa Universitas Teknologi Mataram (UTM) sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner secara *online* atau elektronik dengan media *Google Form*.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018 : 131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari hasil 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas. Seingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, di mana data tersebut diukur dan dihitung secara langsung yang berupa informasi atau berbentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data perhitungan kontribusi dari setiap item pernyataan atau pertanyaan dalam angket atau kuesioner.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018 : 152) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi *indicator* variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018 : 95) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang kemudahan penggunaan aplikasi (XI) dan pengalaman berbelanja (X2 terhadap minat beli secara *online* pada platform Shopee Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram (Y). Rumus regresi linear berganda adalah : $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah *marketplace online* atau *e-commerce* untuk berbelanja *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk

fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian in objek penelitiannya adalah masyarakat yang pernah menggunakan platform jual beli Shopce. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dikatakan bahwa Mahasiswa Universitas Tekonologi yang berkelamin laki – laki berjumlah 23 orang dengan persentase 24% sedangkan jumlah perempuan sebanyak 74 dengan persentase 76%. Dari data menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih lebih dominan sebesar 76% dari responden laki – laki.

2. Responden Beradasarkan Usia

Berdasarkan perhitungan terhadap karakteristik responden berdasarkan usia dalam tabel 4.2, maka dikatakan bahwa Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram yang menggunakan aplikasi Shopee didominasi oleh usia 21 tahun ke atas dengan jumlah 82% responden. Sedangkan usia di bawah 21 tahun berjumlah sebesar 11% dan usia diatas 24 tahun sebesar 4%.

Hasil Uji Multikoliniearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF yaitu kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1,547 dan pengalaman

berbelanja sebesar 1,547. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regersi karena variabel.

Dapat dilihat juga bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,637 dan pengalaman berbelanja sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terjadi multikolinieritas dalam model regresi karena variabel independen masing-masing memiliki milai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitunngan melalui SPSS dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai beikut:

$Y = 5{,}931 + 0{,}304\ X1 + 0{,}432\ X2$

Adapun penjelasannya adalah:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 5,931 artinya ketika variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan pengalaman berbelanja (X2), diasumsikan tetap, maka minat beli (Y) konsumen pada aplikasi Shopee adalah sebesar 5,931 atau dengan kata lain variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan pengalaman berbelanja (X2) sama dengan nol (0) maka minat beli (Y) mengalami peningkatan.

b. Nilai koefisien ($\beta_{1)}$ (kemudahan penggunan aplikasi X1) sebesar 0,304 artinya Jilka variabel independen lainnya tetap dan variabel kemudahan pengunaan aplikasi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,304 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan, baik peningkatan maupun penurunan.

c. Nilai koefisien ($\beta_{2)}$ (pengalaman berbelanja X2) sebesar 0,432 artinya jika variabel independen lainnya dan variabel pengalaman berbelanja (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,432 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan, baik peningkatan maupun penurunan.

Hal ini berarti jika aplikasi Shopee melakukan peningkatan baik dalam kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja maka akan berdampak terhadap meningkatnya minat beli.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, diketahui hasil sebagai berikut: nilai t hitung untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1,607 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,973 maka dapat diketahui t hitung 1,607 < t tabel 1,973 dan nilai signifikan untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,092 yang lebih besar dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Di mana penggunaan aplikasi Shopee dengan penggunaan aplikasi *E-commerce* lainnya sama-sama mudah digunakan dan hampir sama cara penggunaannya, hal ini menyebabkan variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

Pada nilai t hitung untuk variabel pengalaman berbelanja sebesar 3,492 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,974 maka dapat diketahui t hiting 3,492 > t tabel 1,974 dan nilai signifikan untuk variabel pengalaman berbelania sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman berbelanja (X2) secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap minat beli. Ternyata hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja, berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap minat beli di platform jual-beli Shopee tidak benar, dimana variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli, hanya variabel pengalaman berbelanja yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Berdasarkan hasil melalui aplikasi dapat dilihat nilai F hitung sebesar 17,274 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, didapat F tabel = 3,09. Nilai F hitung 17,274 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan pengalaman berbelanja (X2) terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini beriumlah 97 orang mahasiswa Universitas Teknologi Mataram yang pernah menggunakan platform jual beli Shopee. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hail pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana t hitung (1,607) < t tabel (1,973). Sedangkan pengalaman berbelanja (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana pengalaman Berbelanja (X2) dengan t hitung (3,492) > t tabel (1,974).

2. Berdasarkan hasil pegujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana f hitung (17,274) > f tabel (3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000.

Saran

Dari hail penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang disampaikan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan meskipun variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, pihak Shopee harus tetap selalu meng-*upgrade* situs tersebut agar semakin mudah digunakan dan tidak terjadi masalah dalam sistem teknologinya. Untuk pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sehingga sangat perlu diperhatikan lebih khusus. Pengalaman berbelanja konsumen harus selalu dijaga dengan baik serta ditingkatkan. Salah satu cara dengan mensortir pedagang-pedagang yang ingin berjualan di

platform *e-commerce* Shopee agar tidak ada pedagang abal-abal sehingga konsumen tetap merasa nyaman dalam berbelanja.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan dan menambah variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli seperti promosi, motivasi, persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kualitas informasi dan *e-service quality*. Selain itu juga dapat menggunakan teknik penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitiatif, dengan adanya perbedaan maka akan menghasilkan data yang berbeda juga yang diharapkan lebih lengkap dengan observasi dan wawancara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Asdiansyuri, U. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIE AMM Mataram). *Jurnal Kompetitif Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*.

Basu Swasta dan Hani Handoko. (2015). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Istiarni, P. R. D., & hadiprajitno, P. B. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.

Juliana, J. T. N. I. B. H. and I. B. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*.

Junita, A. , & S. J. (2020). Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Prathama. F, & Sahetapy. W. L. (2019). engaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercyaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

Riyanto, S. & H. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuatitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. .

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alffabeta.