

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya^{1,2,3}

Corresponding Author: rudyhar0215@gmail.com^{1*}, therrius04@gmail.com²,

omisinaga@gmail.com³

Info Artikel

Submitted: 04 Mei 2026

Revised : 24 Mei 2026

Accepted: 28 Mei 2026

Published: 02 Juni 2026

Keywords: Ease of Use, Shopping Convenience, Purchase Interest, Marketplace

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Berbelanja, Minat Beli, Marketplace

Abstract

Previous or relevant research plays a crucial role in strengthening the relationship between variables in a scientific study. This article reviews various factors influencing consumer purchase intention in marketplaces, particularly app usability and shopping convenience. The purpose of this literature review is to analyze the relationship between variables based on previous research and to develop hypotheses that can be used in further research. The research method used is a literature study (library research) with a qualitative approach through the collection of relevant scientific journals from Google Scholar. The results of the literature review indicate that app usability has a positive influence on consumer purchase intention because it provides ease of navigation, transaction efficiency, and a better user experience. Furthermore, shopping convenience also influences purchase intention through a sense of security, ease of access, and flexibility in the purchasing process. However, several studies have shown that other factors such as promotions, price, and consumer trust also influence purchasing decisions in marketplaces. Therefore, app usability and shopping convenience are important factors in increasing consumer purchase intention in the digital era.

Abstrak

Riset terdahulu atau riset yang relevan memiliki peranan penting dalam memperkuat hubungan antar variabel dalam suatu penelitian ilmiah. Artikel ini mereview berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace, khususnya kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan berbelanja. Tujuan dari penulisan literature review ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan penelitian terdahulu serta membangun hipotesis yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literature (library research) dengan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan jurnal ilmiah yang relevan dari Google Scholar. Hasil literature review menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena memberikan kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, dan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Selain itu, kenyamanan berbelanja juga berpengaruh terhadap minat beli melalui rasa aman, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam proses pembelian. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor lain seperti promosi, harga, dan kepercayaan konsumen juga turut mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan berbelanja menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen. Kemajuan internet dan penggunaan smartphone yang semakin meningkat mendorong masyarakat untuk beralih dari sistem belanja konvensional menuju belanja berbasis digital melalui marketplace. Marketplace menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan masyarakat karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan pembayaran secara praktis.

Di Indonesia, perkembangan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar platform marketplace semakin ketat sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu faktor yang dianggap penting adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Konsumen cenderung memilih aplikasi marketplace yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan memiliki fitur transaksi yang praktis.

Menurut Simamora (2019), kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena sistem yang sederhana dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih efisien dan fleksibel.

Selain kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan berbelanja juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan selama proses transaksi berlangsung. Kenyamanan tersebut dapat berupa kemudahan pencarian produk, keamanan pembayaran, kecepatan layanan, serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Novitasari & Cuandra (2023) menjelaskan bahwa kenyamanan dalam berbelanja online memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada marketplace. Semakin nyaman konsumen menggunakan platform digital, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Salsabila & Pramardini

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

(2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut melalui pendekatan literature review.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mereview berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Literature review ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel serta menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode studi literature (library research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca, menganalisis, dan membandingkan berbagai jurnal ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli konsumen pada marketplace.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal ilmiah nasional yang diperoleh melalui Google Scholar dan berbagai sumber akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Jurnal yang digunakan berfokus pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan berbelanja, minat beli, keputusan pembelian, pengalaman pengguna, dan marketplace digital.

Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta hubungan antar hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola penelitian, hubungan antar variabel, serta research gap yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

Melalui pendekatan literature review, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Indah	Analisis Faktor	Kenyamanan	Sama-sama	Fokus penelitian

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

	Novitasari dan Fendy Cuandra (2023)	yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam	berbelanja berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace online.	membahas minat beli pada marketplace.	lebih luas terhadap faktor marketplace online di Kota Batam.
2	I Dewa Gede Sayang Adi Yadnya dan Khaerudin Sidik Patoni (2024)	Pengaruh Kinerja Penjual dan Persepsi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia	Persepsi teknologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace.	Sama-sama membahas persepsi teknologi dan marketplace.	Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian.
3	Awy Apriani Ningrum Simamora (2019)	Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial	Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online.	Sama-sama membahas kemudahan penggunaan aplikasi.	Penelitian fokus pada generasi milenial dan keragaman produk.
4	Raka Anugrah Ihsan et al. (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital	Kemudahan penggunaan aplikasi dan pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.	Sama-sama membahas kemudahan penggunaan dan minat beli.	Objek penelitian fokus pada mahasiswa bisnis digital.
5	Venika Salsabila Ayu Pramardini, Sumaryanto, dan Lamidi (2024)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan penggunaan tidak signifikan.	Sama-sama membahas kemudahan penggunaan aplikasi marketplace.	Terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh kemudahan penggunaan.
6	Fathimah Febrianah (2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan,	Kemudahan penggunaan dan keamanan	Sama-sama membahas kemudahan	Penelitian menambahkan variabel

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

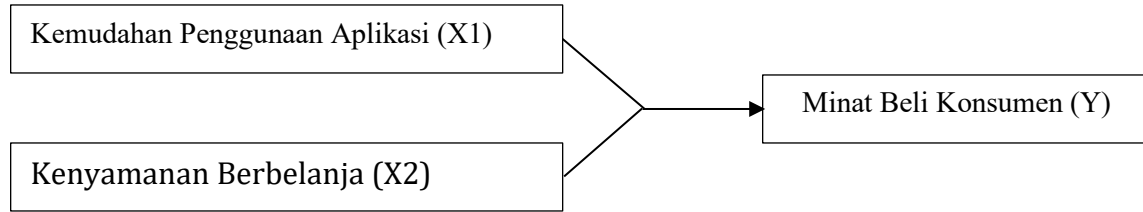
		Keamanan Transaksi, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian	transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace.	penggunaan aplikasi.	keamanan transaksi dan online customer review.
7	Jannatun Aliyah dan Erwin Mardinata (2024)	Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli	Kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace.	Sama-sama membahas kemudahan penggunaan dan minat beli.	Penelitian menambahkan variabel konten promosi dan pemasaran digital.
8	Ninis Ramadhani Junaid (2025)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE Makassar Maju	Penggunaan aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.	Sama-sama membahas penggunaan aplikasi dan minat beli.	Penelitian menambahkan variabel produk dan harga.
9	Shanda Wijaya dan Fatchur Rohman (2025)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee	Kemudahan penggunaan dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen marketplace.	Sama-sama membahas kemudahan penggunaan aplikasi.	Variabel dependen menggunakan niat beli ulang.
10	Muhammad Dimas Djoyo Naufal dan Sari Nalurita (2023)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa	Promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ShopeeFood.	Sama-sama membahas kemudahan penggunaan aplikasi.	Objek penelitian fokus pada layanan ShopeeFood.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil literature review yang telah dilakukan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³



Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan berbelanja diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace. Konsumen cenderung memilih aplikasi yang mudah dipahami, mudah digunakan, dan memiliki proses transaksi yang praktis. Kemudahan penggunaan aplikasi memberikan pengalaman yang lebih efisien sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. Kemudahan navigasi aplikasi, fitur transaksi yang praktis, serta tampilan aplikasi yang sederhana membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Simamora (2019) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi juga semakin meningkat.

Selain itu, Naufal & Nalurita (2023) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa karena sistem aplikasi yang praktis mampu memberikan efisiensi dalam proses transaksi.

Namun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian Salsabila & Pramardini (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen marketplace dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, dan kualitas layanan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

Berdasarkan hasil literature review, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara umum memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Akan tetapi, pengaruh tersebut dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, kualitas layanan marketplace, dan faktor eksternal lainnya.

Pengaruh Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli

Kenyamanan berbelanja menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace digital. Konsumen cenderung memilih marketplace yang memberikan rasa aman, fleksibilitas transaksi, kemudahan akses, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Cuandra (2023) menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja online memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen marketplace. Konsumen merasa lebih nyaman ketika proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat, praktis, dan aman tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Selain itu, penelitian Wijaya & Rohman (2025) juga menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dan kenyamanan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen marketplace Shopee. Pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap marketplace.

Aliyah & Mardinata (2024) menambahkan bahwa kenyamanan penggunaan aplikasi juga dipengaruhi oleh kualitas tampilan aplikasi, kemudahan checkout, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen marketplace. Semakin nyaman konsumen dalam menggunakan aplikasi marketplace, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Marketplace

Berdasarkan hasil literature review dari berbagai penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan berbelanja, promosi digital, harga produk, pengalaman pengguna, dan kepercayaan konsumen.

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama karena konsumen marketplace

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

cenderung memilih aplikasi yang praktis dan efisien dalam digunakan. Selain itu, kenyamanan berbelanja juga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian karena konsumen menginginkan proses transaksi yang aman dan fleksibel.

Di sisi lain, promosi digital dan harga produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Junaid (2025) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee, harga produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Selain faktor teknologi dan promosi, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh penting terhadap minat beli dan niat beli ulang pada marketplace. Konsumen akan lebih tertarik melakukan transaksi apabila marketplace mampu memberikan rasa aman dan pengalaman pengguna yang baik.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen marketplace dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor teknologi, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan marketplace perlu meningkatkan kualitas aplikasi, kenyamanan transaksi, dan pelayanan digital agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review yang telah dilakukan terhadap berbagai jurnal penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor penting karena konsumen cenderung memilih marketplace yang mudah dipahami, memiliki navigasi yang sederhana, serta memberikan proses transaksi yang praktis dan efisien.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al. (2023), Simamora (2019), serta Naufal & Nalurita (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen marketplace.

Selain itu, kenyamanan berbelanja juga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman ketika marketplace menyediakan proses transaksi yang aman, fleksibel, dan mudah digunakan. Penelitian Novitasari & Cuandra (2023) serta Wijaya &

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli pada Marketplace

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

Rohman (2025) menunjukkan bahwa kenyamanan dan pengalaman pengguna memiliki hubungan terhadap minat beli dan niat beli ulang konsumen marketplace.

Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian Salsabila & Pramardini (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen marketplace juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi digital, harga produk, pengalaman pengguna, dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, literature review ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada marketplace dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta kualitas pengalaman digital yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). *Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli Jannatun*. 10(2020), 942–953.
- Ihsan, R. A., Afifah, H. J., Jasmien, L., Qisthi, M. N., & Sarah, S. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital*. 16(1), 157–167.
- Junaid, N. R. (2025). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE Makassar Maju*. 5(2), 210–218.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIRGANTARA MARSEKAL SURYADARMA JAKARTA*. 13, 23–34.
- Novitasari, I., & Cuandra, F. (2023). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam*. 5. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.248>
- Salsabila, V., & Pramardini, A. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. 3(3).
- Simamora, A. A. N. (2019). *KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL BERBELANJA SECARA ONLINE*. 8(2), 213–222.
- Wijaya, S., & Rohman, F. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan*

***Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli
pada Marketplace***

Rudy Hartono¹, Therrius Davin Lim², Hommy Dorthy Ellyany Sinaga³

Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee. 7(4).
<https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1308>