

PENGARUH KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI BARANG SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Nadiah Nariswari¹, Dwi Hasmidyani²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya

nadiahnariswari11@gmail.com dwi_hasmidyani@fkip.unsri.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi telah mendorong perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk mahasiswa, yang kini cenderung beralih dari kebiasaan berbelanja secara *offline* ke belanja *online* karena berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam aplikasi toko *online*. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, dan data dianalisis menggunakan uji *korelasi product moment* serta uji-t. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kemudahan berbelanja dengan minat beli online, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,992. Selain itu, nilai determinasi sebesar 99% menunjukkan bahwa variabel kemudahan berbelanja memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli online mahasiswa. Uji-t memperkuat hasil tersebut dengan nilai $39,55 > 3,89$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli barang secara online. Hasil ini menunjukkan pentingnya aspek kemudahan dalam meningkatkan aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Belanja, minat beli*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat cepat dalam bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Internet adalah salah satu contoh kemajuan terkini dalam bidang ini. Era digital ini membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Kenyamanan Internet telah membuat pemenuhan kebutuhan hidup lebih praktis dan efisien (FH, dkk., 2022). Kemudahan penggunaan Internet telah memengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk peningkatan kenyamanan gaya hidup mereka. Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi yang signifikan, terlihat dari banyaknya inovasi yang diciptakan oleh masyarakat, terutama dalam memanfaatkan fasilitas internet. Kemudahan dalam memanfaatkan internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk membuat gaya hidup manusia menjadi lebih praktis. Kegunaan Internet memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk gaya hidup yang semakin praktis. Indonesia telah mengalami kemajuan teknologi yang signifikan, terbukti dengan banyaknya inovasi yang diciptakan oleh masyarakat, terutama dalam pemanfaatan sumber daya internet. Kegunaan Internet memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kepraktisan gaya hidup. Penggunaan internet tidak lagi terbatas pada pencarian informasi dan komunikasi saja, tetapi juga mencakup transaksi jual beli (Saripudin & Faihaputri, 2021).

Di era digital saat ini internet di Indonesia telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas, termasuk di bidang ekonomi. Beragam kegiatan yang melibatkan internet, seperti pembelian, distribusi, dan salah satu bidang penting digitalisasi yang telah menarik perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah transformasi pemasaran digital (Samsudin, dkk., 2024). Menurut Hasmidyani, dkk., (2018) Pemasaran penting karena bertindak sebagai jembatan antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Utami, dkk.,(2023) Pesatnya pertumbuhan teknologi dan internet di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia bisnis. Hal ini tercermin dalam evolusi praktik periklanan kami, praktik bisnis kami, dan interaksi kami. *E-commerce* sekarang digunakan sebagai platform jual beli daring dan telah mengubah proses transaksi secara mendasar. Dalam proses ini, penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara fisik, tetapi berinteraksi melalui Internet atau telepon.

Ulandari, (2022) mengungkapkan saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat cepat, yang berdampak pada perubahan dalam dunia perdagangan dan kebiasaan belanja masyarakat. Perubahan dalam gaya hidup masyarakat, yang dulunya lebih sering berbelanja secara *offline*, kini beralih ke belanja *online*, menyebabkan peningkatan toko *online* secara signifikan (Rinaja, dkk., 2022). Menurut Ricky, dkk., (2021) belanja *online* adalah proses pembelian barang secara langsung oleh konsumen dari penjual melalui internet.

Perubahan kebiasaan belanja *online* secara signifikan mengubah hubungan sosial, yang awalnya melibatkan transaksi spontan, melalui kontak visual atau verbal. Saat berbelanja *online*, transaksi hanya terjadi melalui internet, tanpa interaksi langsung atau komunikasi verbal. Meskipun belanja *online* mirip dengan *offline*, perbedaannya terletak pada jenis perdagangan atau metode transaksi yang digunakan. Pengguna layanan belanja daring dapat dengan mudah menilai preferensi pelanggan dan harga yang ditawarkan. Keuntungan belanja *online* terletak pada kesederhanaan prosesnya: yang perlu Anda lakukan hanyalah membuka aplikasi toko *online* melalui koneksi internet. Transaksi dapat dilakukan melalui *transfer bank* dan bayar tunai di mitra/ agen. Selanjutnya, konsumen tinggal menunggu produk dikirimkan langsung oleh penjual. Proses ini sangat sederhana dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Afika, dkk., 2023).

Berdasarkan angket pra penelitian, pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024, 100% responden menunjukkan bahwa mahasiswa menyatakan pernah membeli barang secara online, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja online, selanjutnya 99,3% mahasiswa juga merasa bahwa proses pembelian barang secara online sangat mudah dan praktis, serta mudah menemukan barang yang dibutuhkan. Kemudian, 97,8% menyatakan sistem pembayaran online mudah digunakan, dan 93,4% membandingkan beberapa toko sebelum membeli. yang menggambarkan kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, deskripsi menggambarkan persepsi positif mahasiswa terkait pengalaman mereka berbelanja secara online, mulai dari kemudahan proses pembelian hingga kenyamanan dalam sistem pembayaran.

Kemudahan berbelanja secara online yang semakin populer saat ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan konsumsi di kalangan masyarakat. Menurut penelitian Septiansari & Handayani, (2021) Belanja *online* dilakukan tanpa mempertimbangkan waktu, kebutuhan, atau frekuensi pembelian. Perubahan cara kita berbelanja *online* sedikit banyak telah mengubah interaksi sosial yang sebelumnya dilakukan melalui komunikasi verbal dan tatap muka saat bertransaksi. Sebaliknya, dengan belanja *online*, transaksi dilakukan melalui internet tanpa kontak langsung, jadi tidak ada negosiasi atau komunikasi verbal. Toko *online* mirip dengan *offline*, tetapi perbedaannya terletak pada cara bertransaksi menggunakan jaringan internet. Pengguna toko *online* Anda dapat dengan mudah melihat pilihan dan harga produk yang ingin dibeli. Keuntungan berbelanja online adalah prosedurnya yang sederhana, Anda hanya perlu mengunjungi aplikasi toko *online* melalui koneksi internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla, (2022) penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Segmen Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Makassar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi” persamaanya di variabel X dan Y yaitu kemudahan berbelanja dan minat beli barang secara online serta perbedaannya adalah variabel X harga dan Y fokus dengan segmen milenial pengguna *marketplace* shoope. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, kepuasan pelanggan tidak berhasil memoderasi hubungan antara harga dengan minat beli, begitu pula dengan hubungan antara kemudahan berbelanja dan minat beli.

Hasil penelitian oleh Burhan, dkk., (2023) penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator” persamaanya di variabel X kemudahan berbelanja sedangkan perbedaanya variabel X pengendalian diri dan variabel Y perilaku konsumtif. Hasilnya adalah dak terdapat pengaruh antara kemudahan belanja online terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Barang secara *Online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya”. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dalam melakukan pembelian barang secara online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019 : 23). Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk menanyakan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019 : 70). Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh antara variabel bebas/ independen adalah kemudahan berbelanja, sedangkan variabel terikat/dependen adalah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 totalnya adalah 353. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dan menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Yamane berjumlah 188.

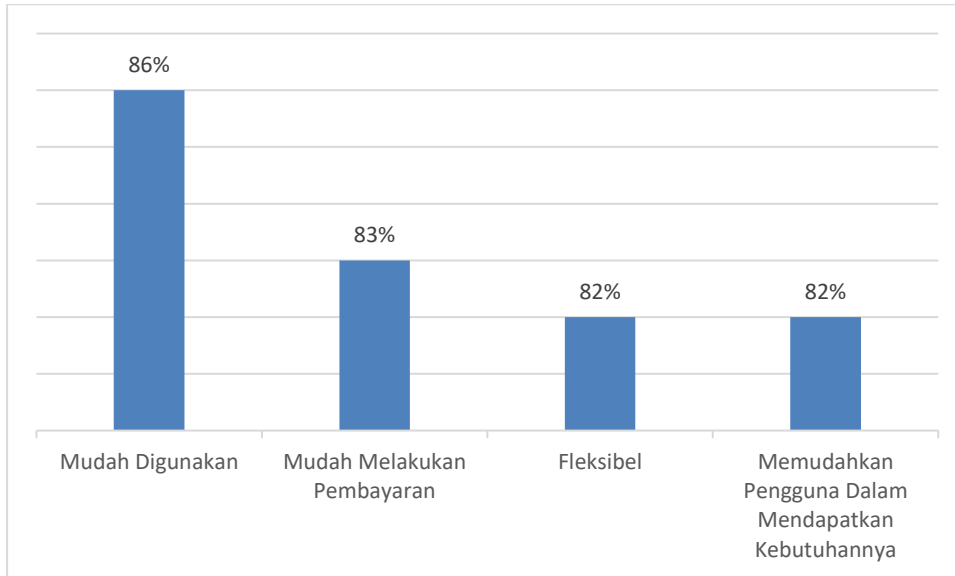
Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi angket menggunakan skala likert dengan empat alternatif jawaban: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelum angket disebarkan, dilakukan uji coba terhadap 40 butir pernyataan untuk mengukur validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*, dengan tujuan memastikan bahwa setiap item mampu mengukur variabel kemudahan berbelanja dan minat beli secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* untuk menilai konsistensi data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 39 pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 0,361, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai r hitung sebesar 0,975 untuk variabel kemudahan berbelanja dan 0,921 untuk variabel minat beli, keduanya lebih besar dari rtabel sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen angket yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Sementara dokumentasi memperoleh data yang berisikan bukti screenshot responden melakukan belanja online sebagai data pendukung. Dokumentasi berupa bukti responden dalam melakukan belanja online.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Hasil Agket

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui *Google Form* yang dibagikan kepada 188 mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Kuesioner yang digunakan berisi 20 pernyataan yang mengukur empat aspek utama, yaitu mudah digunakan, mudah melakukan pembayaran, fleksibel dan memudahkan pengguna dalam mendapatkan kebutuhannya.

Setiap pernyataan dalam kuesioner dijawab dengan skala penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) mendapat skor 4, Setuju (S) mendapat skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1. Hasil kuesioner mengenai kemudahan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Angket Kemudahan Berbelanja

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa presentase tertinggi ada pada indikator mudah digunakan, yang mencapai angka 86%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki persepsi yang baik terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi toko *online*. Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merasa bahwa aplikasi toko *online* yang mereka gunakan memiliki tampilan yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak memerlukan banyak waktu untuk mempelajari cara penggunaannya.

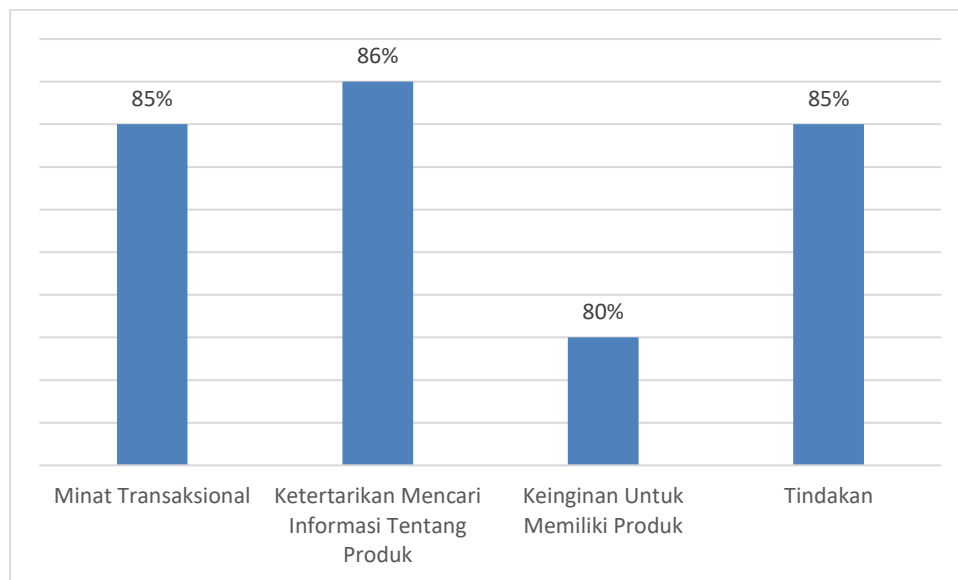
Sementara itu, indikator dengan persentase terendah adalah fleksibel dan memudahkan pengguna dalam mendapatkan kebutuhannya, yang masing-masing memperoleh 82%. Meskipun nilai ini masih tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna merasa ada aspek fleksibilitas dan kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan yang masih bisa ditingkatkan, seperti variasi ketersediaan barang, dan kebijakan pengiriman.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Kemudahan Berbelanja

Rentang 100%	Frekuensi	Presentase	Kriteria Penilaian
0% - 20%	-	-	Sangat Lemah
21% - 40%	-	-	Lemah
41% - 60%	-	-	Cukup
61% - 80%	69	36,70%	Kuat
81% -100%	119	63,30%	Sangat Kuat
Jumlah	188	100%	

(Sumber : Data primer yang diolah , 2025)

Dari hasil tabel 1 diatas, terlihat bahwa 69 mahasiswa terkategori kuat dengan presentase 36,70% dan 119 mahasiswa terkategori sangat kuat dengan presentase 63,30, ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi online. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan berbelanja tersebut berhasil menarik minat mereka dalam berbelanja *online*.



Gambar 1 Diagram Hasil Kuisiонер Minat Beli

Dari gambar 2 menunjukkan bahwa presentase tertinggi ada pada indikator ketertarikan dalam mencari informasi tentang produk, yang mencapai angka 86%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisiонер memiliki persepsi yang baik terhadap ketertarikan dalam mencari informasi tentang produk. Dapat dikatakan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari tahu lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Mereka aktif mencari informasi mengenai spesifikasi produk, keunggulan, harga, dan ulasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden tidak hanya tertarik pada suatu produk, tetapi juga berusaha memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan sebelum melakukan transaksi pembelian.

Sementara itu, indikator dengan persentase terendah adalah keinginan untuk memiliki produk sebesar 80%. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa meskipun keinginan untuk memiliki produk ada, faktor lain yang mempengaruhi minat beli barang secara *online* lebih dominan dalam mendorong tindakan langsung untuk membeli yang persentase indikator tindakan adalah 85%.

Tabel 2 Hasil Kuisiонер Minat Beli

Rentang 100%	Frekuensi	Presentase	Kriteria Penilaian
0% - 20%		-	Sangat Lemah
21% - 40%		-	Lemah
41% - 60%		-	Cukup
61% - 80%	68	36,17%	Kuat
81% -100%	120	63,83%	Sangat Kuat
Jumlah	188	100%	

(Sumber : Data primer yang diolah , 2025)

Dari hasil tabel 2 diatas, terlihat bahwa 68 mahasiswa terkategori kuat dengan presentase 36,17% dan 120 mahasiswa terkategori sangat kuat dengan presentase 63,83%, ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki minat beli barang secara *online* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* semakin diterima dan menjadi kebiasaan di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Uji Prasyarat

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Chi Quadrat* yaitu data dianggap normal apabila nilai $X_{hitung}^2 \leq X_{tabel}^2 = 14,067$ pada variabel kemudahan berbelanja $X_{hitung}^2 = 9,101$ dan minat beli $X_{hitung}^2 = 10,958$ maka artinya data berdistribusi normal. Hasil dalam uji linier regresi sederhana adalah $F_{hitung} < F_{tabel} = 1,92 < 3,89$ maka data memiliki pola linier

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas regresi. Maka langkah selanjutnya adalah mencari dan menghitung keterkaitan antara kemudahan berbelanja terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*. diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,992 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berbelanja dan variabel minat beli memiliki korelasi yang sangat kuat karena berada di interval koefisien 0,80 – 1,000.

Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan perhitungan diperoleh bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 99%.

Uji-t

Hasil dari perhitungan uji-t tersebut nilai t_{hitung} yaitu 39,55 dengan melihat kriteria pengujian hipotesis apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima dan terdapat signifikansi, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak dan tidak terdapat signifikansi. Maka nilai t tabel dengan taraf tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dan $dk = n-2$, $dk = 188-2 = 186$, yaitu 1,984. Sehingga mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $39,55 > 3,89$ dengan interpretasi ada pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan belanja dan minat beli barang secara *online*, hal ini disebabkan oleh temuan yang signifikan antara kemudahan belanja dan minat beli barang secara *online* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dengan demikian bahwa semakin mudah aplikasi toko *online* digunakan dalam akses, metode pembayaran yang beragam, memudahkan pengguna dalam mendapatkan kebutuhannya dan fleksibel semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk berbelanja secara *online*. Sejalan dengan pendapat Salsabilla, (2022) kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang signifikan secara statistik dan dalam penelitian ini menegaskan bahwa semakin mudah proses belanja online, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Faktor kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan berbelanja secara *online*. Seiring dengan pendapat Hidayani, (2019) bahwa aplikasi toko online dinilai mudah digunakan baik bagi pengguna baru maupun yang sudah berpengalaman. Kemudahan tersebut terlihat dalam proses pemesanan, pencarian produk, serta fitur-fitur lain yang mendukung kenyamanan berbelanja. Dengan kata lain, jika sebuah aplikasi toko *online* dirancang agar mudah dioperasikan oleh konsumen, maka minat mereka untuk berbelanja secara *online* juga akan meningkat. Sejalan dengan Sandora, (2020) Kemudahan dalam menggunakan aplikasi belanja *online* membuat konsumen lebih cepat memahami cara kerja aplikasi toko *online* dan juga merasakan kemudahan dalam penggunaan, proses transaksi, serta mendapatkan informasi produk dibandingkan saat berbelanja di toko secara langsung.

Dengan demikian responden dalam penelitian setuju bahwa kemudahan dalam berbelanja mudah dalam sistem untuk digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor kemudahan mencakup pemahaman terhadap sistem, proses transaksi yang lancar, serta akses informasi yang lebih praktis dibandingkan toko secara langsung. Selain itu, aplikasi toko *online* yang dirancang agar mudah digunakan oleh berbagai kalangan, baik pengguna baru maupun berpengalaman, akan semakin mendorong minat beli barang secara *online*.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan pada variabel kemudahan berbelanja tanpa mempertimbangkan variabel lain ataupun platform lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli barang secara *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $39,55 > 3,89$ variabel kemudahan berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli barang secara *online*, dan nilai koefisien determinan sebesar 99%, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja memiliki pengaruh terhadap minat beli barang secara *online*. Dengan demikian kemudahan sistem dalam proses belanja online terbukti sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli barang secara *online* pada mahasiswa. Kemudahan tersebut dapat dirasakan ketika pengguna mampu memahami dan mengoperasikan suatu sistem atau teknologi tanpa kesulitan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat lebih selektif dalam memilih platform belanja online dengan mempertimbangkan aspek kemudahan, seperti metode pembayaran yang fleksibel dan proses checkout yang cepat dan juga lebih bijak dalam memanfaatkan fasilitas belanja *online* agar tidak terjadinya perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengeksplorasi topik yang serupa dengan peneliti, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli barang secara online dan dengan memfokuskan *market place* apa yang mau diteleti

REFERENSI

- Afika, A., P, O. D. Y., & Pasulu, I. (2023). Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas kristen indonesia toraja. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 257–265.
- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh kemudahan belanja online dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dengan peminatan ekonomi sebagai variabel moderator. *Journal on Education*, 5(4), 15058–15068.
- FH, Y., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan daya saing produk usaha mikro di era digital melalui edukasi dan pendampingan strategi branding dan packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 5–9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234>
- Hasmidyani, D., Fatimah, S., & Firmansyah, F. (2018). Mengembangkan Jiwa kewirausahaan generasi muda melalui pelatihan penyusunan rencana usaha. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 32–47. <https://doi.org/10.25170/mitra.v1i1.13>
- Hidayani. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan, kesenangan, berbelanja, dan promosi terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online shopee. In *Ekonomi*.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak aplikasi belanja online (online shop) di masa pandemi covid-19 terhadap minat belanja masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Salsabilla, R. (2022). Pengaruh harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli secara online pada segmen milenial pengguna marketplace shopee di kota makassar dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. *Skripsi*. FEBI Uin Allauddin.

- Samsudin, N., Osman, J., Jalil, N. A., Zakaria, T., Yaakub, K. B., Ramdan, M. R., Rahman, R. A., Hasmidyani, D., Wahab, N. A., & Kholid, I. K. M. (2024). *A recent systematic review on digital marketing transformation and business performance*. 59(1), 52–67.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian belanja secara online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1)(56–65).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung :Alfabeta.
- Ulandari, L. S. (2022). Pengaruh E-Trust, Promosi, Harga, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Boyolali). *Skripsi*. Surakarta: FEBI Uin Mas Said
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan pasar online (e-commerce) di era modern dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/XX..XXXXXX/JMEB>