



## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA APLIKASI ONLINE SHOP: KELENGKAPAN, KENYAMANAN, KUALITAS DAN KEMUDAHAN (STUDI LITERASI MANAJEMEN)

Arya Bayu Sayeti<sup>1</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup> Donni Ferdinan Irawan<sup>3</sup>, Kefas Kristian Telaumbanua<sup>4</sup>, Muhammad Dzaky<sup>5</sup>, Nabila Salsabila<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325189@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325189@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email : [achmad\\_fauziok@yahoo.com](mailto:achmad_fauziok@yahoo.com)

<sup>3</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>4</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325205@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325205@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>5</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325162@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325162@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>6</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325168@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325168@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Korespondensi Penulis:** Arya Bayu Sayeti<sup>1</sup>

**Abstrak:** Riset terdahulu yang berkaitan begitu penting pada setiap riset ilmiah. penelitian sebelumnya yang berkaitan bisa mendukung penguatan teori serta fenomena korelasi diantara variabel. Artikel ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang berpengaruh dari minat pengguna aplikasi online shop, yaitu: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas dan Kemudahan Riset literatur bisnis. Penulisan artikel ini bertujuan untuk membuat hipotesis tentang pengaruh diantara variabel yang akan dipakai dalam penelitian berikutnya. Hasil dari artikel literature : 1) kelengkapan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi online shop; 2) kenyamanan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi online shop; 3) kualitas berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi online shop; 4) kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi online shop.

**Kata Kunci:** Minat Pengguna Aplikasi Online Shop, Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas Dan Kemudahan

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi begitu pesat terutama di Indonesia itu sendiri. Dengan adanya teknologi dapat mempermudah manusia dalam menjalankan suatu hal. Teknologi sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, maupun menganalisis data dalam memperoleh informasi yang cepat serta eksplisit. Teknologi sudah banyak digunakan dalam

perusahaan-perusahaan dan juga bisnis online shop. Kemajuan teknologi ini juga membuka tahap baru dalam masyarakat, saat ini di dunia bisnis para pengusaha menggunakan teknologi ini untuk pengembangan bisnis itu sendiri. Dampak adanya perkembangan teknologi bagi bisnis yaitu meningkatkan efektifitas dan efisiensi, meningkatkan potensi bisnis, munculnya paradigma baru dalam bisnis, dan mempercepat respon terhadap konsumen.

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat baik. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang baru berdiri. Hasil yang menarik adalah banyak orang yang rela melepaskan rutinitas harian mereka untuk fokus pada bisnis online mereka. Seiring dengan meningkatnya jumlah smartphone dan operator seluler yang menawarkan layanan Internet murah, bisnis online akan semakin digenjut. Banyak perusahaan mempromosikan toko online mereka dengan cara yang kreatif, mulai dari pembuatan foto artistik, video yang menarik, dan konten promosi lainnya. Juga, keadaan bisnis online Indonesia saat ini menyebabkan fenomena menarik: meningkatnya pengaruh orang-orang berpengaruh dan selebriti. Banyak toko online menggunakan layanan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Lebih baik lagi, orang yang berbisnis online di Indonesia tidak perlu memiliki pendidikan bisnis. Saat ini banyak sekali jenis usaha yang mengkonsumsi modal sangat kecil, antara lain: Reseller dan Dropshipper. Kemunculan dan keuntungan para pemain baru di bisnis online membuat para pebisnis memanfaatkan peluang ini. Awalnya, mereka sangat enggan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui internet, tetapi sekarang mereka aktif melakukan branding di platform media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Frost & Sullivan Institute, bisnis online Indonesia tumbuh 17% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini ditopang oleh manajemen yang baik, layanan yang ramah, pengiriman tepat waktu, dan keamanan data konsumen yang lebih baik.

Bisa dikatakan bisnis online Indonesia saat ini sedang berada pada puncaknya. Jangan heran jika saudara atau tetangga Anda tiba-tiba mempromosikan atau mulai menjual produk Anda secara online. Bisnis online juga memungkinkan masyarakat umum untuk mencari nafkah. Bisnis online mudah dan murah untuk dijalankan karena tidak membutuhkan banyak modal, foto produk, atau akses internet untuk menjalankannya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Online Shop**

"E-commerce adalah proses internal yang mendukung hubungan penjual-pembeli, transaksi antara pengusaha internet, dan transaksi dengan bisnis (Javalgi dan Ramsey, 2005)." "Perbaikan terus menerus dalam layanan yang disediakan oleh sistem web e-commerce memiliki dampak yang signifikan pada tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan (Aberg dan Shahmehri, 2000)." Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan sistem e-commerce digambarkan oleh rantai nilai e-commerce sebagai berikut:

- 1) eProducts and eServices mengatur organisasi produk dan layanan elektronik menggunakan formulir yang sesuai untuk area bisnis.
- 2) eProcurement adalah proses pengadaan yang mencakup strategi dan operasional yang dilakukan secara elektronik.
- 3) Selidiki e-marketing, e-marketplace pemasaran yang tepat dan identifikasi potensi transaksi dengan pelanggan online.
- 4) Prosedur standar terkait penerimaan kontrak kerja yang sah secara hukum, tanda tangan digital, dan eContracting terkait otentikasi situs.
- 5) eDistribution menggambarkan distribusi produk dan layanan digital sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
- 6) ePayment menggambarkan berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema penagihan. Dengan metode ini, Anda dapat membayar hanya beberapa sen

(pembayaran pico), sejumlah dolar sedang (pembayaran mikro), dan bahkan lebih banyak lagi (pembayaran makro).

- 7) eCustomer Relationship Management, bagian ini menjelaskan aspek-aspek dasar dari hubungan pelanggan dalam e-commerce. Fokus pada produk beralih ke manajemen pelanggan. Rantai Proses Rantai Nilai E-Commerce "

“Minat beli dapat diidentifikasi dengan dimensi berikutnya: minat transaksi, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksplorasi (Ferdinand, 2006). Terakhir, menyegarkan kesadaran ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya. minat membeli berkaitan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang senang dan puas dengan pembelian produk maka minat pembelian akan meningkat (Kinneer dan Taylor, 2016).”

### **Kelengkapan Produk**

Integritas produk adalah aktivitas pengadaan produk yang sesuai dengan bisnis di mana menjalankan bisnis (produk berbasis makanan, pakaian, barang-barang rumah tangga, produk umum, dll.) dan perlu menyediakan jumlah yang tepat untuk bisnis. Waktu dan harga untuk mencapai tujuan pendirian atau toko eceran (Ma`ruf, 2005). “Menurut Utami (2010:162), integritas produk mengacu pada integritas produk dalam hal kedalaman, lebar, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.” Menurut Utami (2017), faktor terpenting adalah tujuan dari berbagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian, pengecer dapat mengambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Variasi

Variasi adalah jumlah kategori produk di dalam toko atau departemen.

- 2) Keanekaragaman

Varietas adalah jumlah SKU dalam suatu kategori. Berbagai toko memiliki kedalaman yang dapat digunakan di tempat satu sama lain.

- 3) Ketersediaan produk

Ini dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk SKU yang memuaskan. Dalam hal ini, produk juga dapat berarti dukungan atau tingkat layanan.

Membagikan kelengkapan produk yang unggul tidak cuma menghasilkan atensi, namun pula bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perihal ini membolehkan mereka guna jadi pelanggan setia serta pada kesimpulannya menggapai tujuan serta sasaran perusahaan.

### **Kenyamanan**

Kenyamanan menurut Davis et al. (1992), Pikkarainen et al. (2004), menyatakan bahwa kenyamanan berarti sejauh mana orang melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi yang mereka anggap nyaman. Kenyamanan adalah proses berbelanja. Merupakan hasil dari kesenangan dan kepuasan selama pengalaman belanja online, bukan saat selesai (Monuwe, et al., 2004).” Koufaris (2002) secara kuat memprediksi bahwa kegembiraan berbelanja akan kembali ke situs web dan menemukan bahwa itu mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang menyenangkan, menghibur, menghibur dan nyaman. Konsumen selama pengalaman berbelanja. Ketika Anda merasa senang dan bersemangat, Anda lebih mungkin untuk terlibat dalam aktivitas belanja berikutnya: melanjutkan penelusuran, melakukan pembelian yang tidak direncanakan, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers et al., 2001).

### **Kualitas**

“Menurut Park, C.H. and Kim, Y.G. [20] Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan

di situs web. Informasi ini adalah produk atau layanan. Perlu berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, semakin termotivasi pembeli online untuk membeli produk. Park, C.H. and Kim, Y.G. [20]”

### Kemudahan layananan

“Menurut Setyarko (2016), kemudahan penggunaan adalah sesuatu yang dapat dipertimbangkan konsumen, dan dalam hal kemudahan penggunaan, citra yang dihasilkan konsumen digunakan sebagai tolak ukur untuk menemukan tingkat kepercayaan yang diharapkan konsumen pada sebuah teknologi informasi yang tidak akan menyulitkan konsumen dalam beradaptasi baik secara fisik maupun mental. Apabila penggunaan situs belanja online ternyata sulit atau rumit, Konsumen akan ragu untuk berbelanja online. Namun apabila situs online shop mudah digunakan, maka konsumen akan menggunakan situs tersebut untuk melakukan pembelian online.”

**Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Andy Putra Mahkota (2014)	“Terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online”	“Kenyamanan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi online shop”	“Tidak meneliti variabel kelengkapan, kualitas, dan kemudahan”
2	Khusnul Khotimah (2018)	“Kemudahan penggunaan (X1) positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y) , sedangkan kepercayaan konsumen (X2) dan kreativitas iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) Temuan lainnya bahwa secara bersama-sama antara kemudahan pengguna (X1),kepercayaan konsumen (X2) dan kreativitas iklan (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y1).”	“Meneliti tentang minat pengguna aplikasi online shop”	“Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi online shop”
3	Fariz Irfan Rifai (2019)	“Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian.”	“Kelengkapan mempengaruhi minat beli pada aplikasi online shop.”	“Meneliti tentang kualitas produk”.
.4	Yelsi Karmayanti (2018)	“Bahwa variabel Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y). Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.”	“Kemudahan dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli konsumen”	“Meneliti tentang keputusan pembelian”

5	Eramaya Patilaya (2018)	“Kualitas dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”	“Meneliti pengaruh kualitas dan kelengkapan produk terhadap minat beli “	“Berbeda objek yang diteliti”
6	Nina monica, Annafi Indra Tama (2017)	“Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan e-Commerce. Kemudahan tidak berpengaruh Minat Menggunakan e-Commerce.”	“Kenyamanan mempengaruhi minat pengguna e-Commerce”	“Berbeda objek yang diteliti dan kemudahan tidak mempengaruhi”
7	Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, MMR (2016)	“Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli”	“Meneliti pengaruh kemudahan terhadap minat beli”	“Meneliti tentang minat beli”
8	Oktavianus Chrisna Murti Sabda Puta Mediti (2020)	“Kualitas layanan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen”	“Meneliti pengaruh kualitas”	“Meneliti tentang kepuasan konsumen”
9	Hapsawati Taan (2021)	“variabel kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”	“Meneliti pengaruh kemudahan”	“Berbeda objek penelitiannya”
10	Finki Zumrotul Waqhidah (2019)	“kualitas barang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian.”	“Meneliti pengaruh kualitas barang”	“Berbeda objek penelitiannya”

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Menyelidiki teori serta implikasi diantara variabel dalam jurnal online yang disediakan oleh Google Scholar dan media online lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini sebanyak artikel literature review, berdasarkan teori yang relevan dan penelitian sebelumnya. diketahui banyak faktor yang memengaruhi kelengkapan, kenyamanan, kualitas, dan kemudahan terhadap minat pengguna aplikasi online shop adalah:

### Pengaruh kelengkapan terhadap minat pengguna aplikasi online shop

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli dan hasil penelitian terdahulu di bagian landasan teori dapat disimpulkan variable (X1) kelengkapan secara simultan dapat mempengaruhi variabel (Y) minat beli pengguna aplikasi online shop. Karena dengan memperbanyak variasi, keberagaman, ketersediaan suatu barang, maka akan memotivasi konsumen untuk minat menggunakan atau minat beli di aplikasi online shop serta mereka berpeluang jadi konsumen setia serta perusahaan aplikasi online shop pun mencapai sasaran dan tujuannya.

Menurut penelitian Eramaya Patilaya (2018), integritas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,996 > 1,985$ ) dan nilai sig & lt.  $0,05$  ( $0,057 < 0,05$ ). Menurut Fariz Irfan Rifai (2019), integritas produk

mempengaruhi minat beli kembali melalui keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari angka statistik yang lebih tinggi dari tahun 1985 yaitu tahun 1987. "

### **Pengaruh kenyamanan terhadap minat pengguna aplikasi online shop**

Berdasarkan penjelasan di bagian kajian teori yang menjelaskan bahwa variabel (X2) kenyamanan sangat berpengaruh terhadap variabel (Y) minat pengguna aplikasi online shop. Karena ketika konsumen merasakan kenyamanan pada saat menggunakan aplikasi online shop, Dengan begitu, minat menggunakan aplikasi toko online dapat memberikan efek yang sangat positif, dan mereka terus mencari dan memantau produk dan kategori produk lainnya.

"Andi Putra Mahkota( 2014), kenyamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian online( Y) dengan koefisien regresi( b2) sebesar 0, 475, angka ini menampilkan kalau pengaruh variabel keyakinan terhadap keputusan pembelian online."

"Menurut Nina Monica (2017), hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengakuan kenyamanan konstruk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce. Pada Tabel 4, kita melihat bahwa t-statistik untuk struktur persepsi yang berguna dalam penggunaan e-commerce adalah 2.028. Nilai ini berarti bahwa t-statistik untuk persepsi kenyamanan dalam konstruk minat penggunaan e-commerce lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima karena hasil uji Hipotesis 3 menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce.."

### **Pengaruh kualitas terhadap minat pengguna aplikasi online shop**

Berdasarkan penjelasan yang diperoleh dari kajian teori, menjelaskan bahwasannya variabel (X3) kualitas informasi sangat berpengaruh terhadap variabel (Y) minat pengguna aplikasi online shop, karena semakin jelas dan Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada pembeli, konsumen akan semakin termotivasi.

"Menurut Sri Nawangsari (2018), kualitas informasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen tentunya tidak perlu ragu untuk mengambil keputusan pembelian jika penjual terus memberikan informasi yang up-to-date, membantu pembeli online dalam mengambil keputusan, dan memberikan informasi yang konsisten."

"Menurut Oktavianus Chrisna Murti Sabda Puta Mediti (2020), peneliti telah memperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen, menurut analisis yang dilakukan peneliti meningkat. Artinya, ketika kualitas layanan elektronik meningkat atau menurun, hal itu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini berarti bahwa hipotesis kedua adalah: Bagi pengguna aplikasi Shopee, "Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen."

### **Pengaruh kemudahan terhadap minat pengguna aplikasi online shop**

Berdasarkan penjelasan yang diperoleh dari kajian teori, menjelaskan bahwa (X4) kemudahan sangat berpengaruh terhadap (Y) minat pengguna aplikasi online shop, karena faktor kemudahan dalam penggunaan dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dan akan memotivasi minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi online shop.

"Menurut Selli Nisrina Faradila (2016), analisis menampilkan terdapatnya pengaruh positif serta signifikan dari variabel anggapan kemudahan pemakaian terhadap atensi beli. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menampilkan kalau koefisien regresi dari pengaruh anggapan kemudahan pemakaian terhadap atensi beli merupakan sebesar 0, 289 serta bernilai positif. Tingkatan signifikansinya sebesar 0, 002 dimana nilai signifikansi tersebut <math>\alpha(0, 05)</math>, sehingga anggapan kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap atensi beli."

“Menurut Mey Sinta Etika Dewi (2021), hasil analisis faktor kemudahan menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada pada rentang skala yang baik dengan rata-rata bobot sebesar 70,3%, berdasarkan hasil rata-rata bobot tersebut dapat diketahui bahwa responden merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi situs belanja online Shopee seperti pada saat melakukan pencarian maupun kemudahan dalam metode pembayaran dimana Shopee menyediakan ada beberapa metode pembayaran, salah satunya adalah metode pembayaran di tempat (Cash on Delivery) yang sangat memudahkan pengguna. Hal ini dianggap dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. Dan sebanyak 29,7% responden beranggapan bahwa tidak merasakan kemudahan dalam penggunaan dan transaksi pada situs belanja online Shopee.”

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan kajian teoritis masalah, penelitian-penelitian sebelumnya mengacu pada pembahasan pengaruh antar variabel, kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

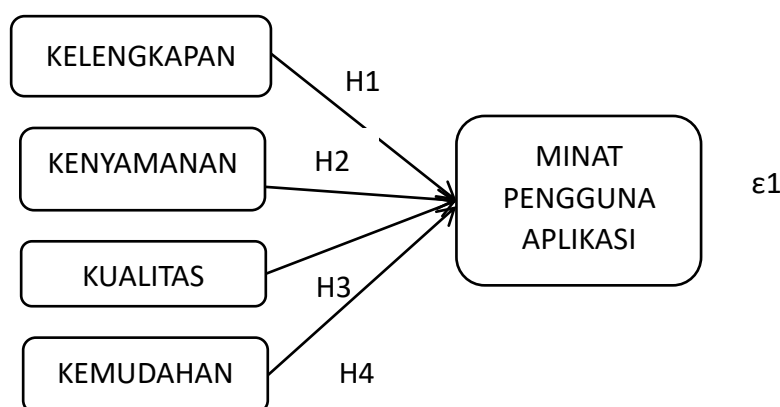


Figure 1: Kerangka Konseptual

Bersumber pada foto kerangka konseptual di atas, sehingga: kelengkapan, kenyamanan, kualitas dan kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi online shop.

Selain dari empat variabel exogen ini yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi online shop, ada banyak variabel lain yang mempengaruhinya:

- Harga: (Hapsawati Taan, 2021).
- Testimoni Pembeli: (Finki Zumrotul Waqidah, 2019).
- Sertifikat Halal: (Anggalia Wibasuri, 2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya: 1) Variabel (X1) kelengkapan berpengaruh terhadap variabel (Y) minat pengguna aplikasi online shop. Semakin lengkap barang atau produk yang di tawarkan baik dari variasi produk maupun ketersediaan produk akan memotivasi minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi online shop. 2) Variabel (X2) kenyamanan berpengaruh terhadap variabel (Y) minat pengguna aplikasi online shop. Karena ketika konsumen merasakan kenyamanan pada saat menggunakan aplikasi online shop, maka dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi online shop dan mereka akan menelusuri lebih lanjut, serta akan mencari lebih banyak produk dan kategori produk. 3) Variabel kualitas (X3)

mempengaruhi variabel (Y) terhadap minat pengguna terhadap aplikasi toko online. Konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk dengan memberikan pembeli informasi yang lebih jelas dan berkualitas lebih tinggi. 4) Variabel (X4) kemudahan berpengaruh terhadap variabel (Y) minat pengguna aplikasi online shop. Karena faktor kemudahan dalam penggunaan dijadikan sebagai tolak ukur konsumen dan akan memotivasi minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi online shop.

### Saran

Artikel ini menyarankan bahwasannya selain kelengkapan, kenyamanan, kualitas, dan kemudahan, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi toko online. Oleh karena itu, selain variabel-variabel yang dijelaskan dalam artikel ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pengguna aplikasi toko online. Faktor lain seperti harga, testimoni pembeli, sertifikat halal, dll.

### DAFTAR RUJUKAN

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALT n PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO*. 6(2), 143–154.
- Asastani, H. L., Sari, I. P., Befandri, R., Manajemen, M., & Informasi, S. (2015). *Penerapan Business Intelligence Bagi Pelanggan Dalam*. 1–15.
- Dakwah, G., Dja, K. H., & Sulaiman, R. (2018). *Abstract : Abstrak : 9(2)*, 200–223.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Harmony. (2021). *Perkembangan Teknologi Di Indonesia Dan Dampaknya Bagi Bisnis*. Harmony. <https://www.harmony.co.id/blog/perkembangan-teknologi-di-indonesia-dan-dampaknya-bagi-bisnis>
- HzCrash. (2016). *6 Komponen Penting Untuk Membangun Bisnis Online*. HzCrash. <https://www.hzcrash.my.id/komponen-penting-bisnis-online/>
- IRMAYANI SYAFITRI. (2019). *Ternyata, Inilah Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop!* NesabaMedia. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 145–154. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>
- Mahkota, A. (2014). *79967-ID-pengaruh-kepercayaan-dan-kenyamanan-terh*. 8(2).
- Nawang Sari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8–9,



- 8–9.
- Nina Monica, A. I. T. (2017). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KENYAMANAN, NORMA SUBJEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ELECTRONIC COMMERCE*. 8(1), 111.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- University, B. (2020). *Jenis-Jenis E-commerce*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/jenis-jenis-e-commerce/>
- Waqhidah, F. Z. (2019). *PENGARUH TESTIMONI PEMBELI DAN KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP MELALUI MARKET PLACE SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO*.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>
- Wijaya, A. (2020). *Pengertian Online Shop / Manfaat, Kelebihan, Kekurangan*. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-online-shop/>