



Pengaruh Pencarian Produk dan Kemudahan Navigasi terhadap Minat Beli pada Pengguna *Website e-Commerce*

Irnawati Hulu^{1*}, Stevany², Rahmad Dianta Purba³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Jalan Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

*Penulis Korespondensi: sstevany@gmail.com

Abstract. *This study was conducted in response to the rapid growth of e-commerce, which has intensified competition among platforms to attract consumers to shop. Therefore, it is crucial for businesses to understand the factors that influence purchase intent, particularly through product search features and ease of navigation on e-commerce sites. The objective of this study is to examine the relationship between product search and ease of navigation and users' purchase intent. The method applied in this study is a qualitative approach using a literature review, which involves data collection from various scientific journals and relevant book references. The research findings indicate that product search has a varied impact on purchase intent; some studies found a negative impact because consumers tend to compare products with physical stores, while others showed a positive impact through the experiences and information received. On the other hand, ease of navigation has consistently been shown to have a positive impact on purchase intent, as it enhances comfort, efficiency, and the user experience during shopping. The implications of this study are that it is important for e-commerce managers to improve product search features and simplify navigation in order to increase consumer purchase intent and the platform's competitiveness..*

Keywords: *consumer behavior; e-commerce; ease of navigation; product browsing; purchase intention*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan e-commerce yang meningkatkan persaingan antar platform dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya melalui fitur pencarian produk dan kemudahan navigasi pada website e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara pencarian produk dan kemudahan navigasi terhadap minat beli pengguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur, melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah dan referensi buku yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian produk memiliki pengaruh yang beragam terhadap minat beli, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh negatif karena konsumen cenderung membandingkan produk dengan toko offline, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh positif melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh. Di sisi lain, kemudahan navigasi secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman pengguna dalam berbelanja. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengelola e-commerce untuk mengoptimalkan fitur pencarian produk dan meningkatkan kemudahan navigasi guna meningkatkan minat beli konsumen serta daya saing platform.

Kata kunci: *e-commerce; kemudahan navigasi; minat beli; pencarian produk; perilaku konsumen*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah membantu menyediakan solusi berbelanja bagi seluruh masyarakat di dunia. *e-Commerce* merupakan perkembangan dari teknologi tersebut yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam proses berbelanja. Pendapat dari Rezeki et al. (2023) menyatakan bahwa *e-Commerce* merupakan kegiatan membeli, menjual ataupun melaukan penukaran produk, jasa dan informasi menggunakan jaringan

dari komputer. Penggunaan *e-Commerce* di Indonesia sendiri telah mencatat pertumbuhan sebanyak 6,41 persen secara tahunan dan 2,32 persen bulanan (Masitoh 2025). Peningkatan pertumbuhan ini juga mendorong pebisnis untuk menciptakan *website e-Commerce* sendiri yang menyebabkan persaingan antar *website* meningkat sehingga pebisnis harus mampu meningkatkan minat beli pelanggan di *website* mereka agar tetap dapat bersaing.

Minat beli dapat digunakan sebagai alat ukur untuk memahami kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Wardhana (2024), minat beli dapat dijelaskan sebagai peluang seseorang untuk memperoleh barang tertentu dan merupakan faktor penting dalam meneliti sifat pelanggan. Minat beli pelanggan penting bagi perusahaan untuk terus bertahan dengan menciptakan penghasilan bagi perusahaan untuk terus bertahan di tengah pasar yang semakin bersaing. Untuk dapat meningkatkan daya saing dari *e-Commerce*, maka *e-Commerce* perlu meningkatkan fitur agar mudah digunakan, termasuk fitur pencarian produk dan kemudahan navigasi.

Pencarian produk dapat disebut sebagai tindakan menjelajah atau menavigasi internet dalam pencarian terhadap suatu barang (Mavilinda 2020). Proses pencarian produk yang berlangsung di *e-Commerce* dapat mendorong kesempatan pemasar untuk menjual barang lain yang unik. Saat proses pencarian produk berlangsung, pelanggan dapat menemukan barang yang menarik dan belum pernah dibeli pada waktu sebelumnya, serta mendapatkan stimulasi atau rangsangan dari penjual seperti potongan harga yang menyebabkan produk lebih murah atau *sale* sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Mavilinda 2020). Akurasi dari hasil pencarian juga mempengaruhi pencarian produk, *website e-Commerce* yang mampu memberikan hasil yang akurat akan dianggap lebih terpercaya dan membantu proses pembelian pelanggan, sehingga *e-Commerce* harus mampu menyediakan *website* yang dapat membantu pelanggan misalnya dengan menyediakan fitur *filter* dan kategori yang dapat memudahkan pelanggan dalam mencari.

Hal selanjutnya yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah kemudahan dalam navigasi yang meliputi kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau *website e-Commerce*. Pendapat dari Hasanah dan Abidin (2022) menyatakan bahwa kemudahan adalah penggunaan yang bebas dari usaha. Jika pelanggan merasa bahwa suatu *platform* mudah dalam penggunaan maka mereka cenderung akan membeli, fitur yang mendukung ini

adalah pencarian produk yang efisien, kategori produk yang jelas dan proses pembayaran yang mudah (Aliyah and Mardinata 2024). Kemudahan mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat dimanfaatkan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan memuaskan dalam konteks penggunaan tertentu (Januarta dan Putra 2025).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji keterkaitan antar variabel pencarian produk dengan minat beli dan kemudahan navigasi dengan minat beli dalam konteks bagi pengguna *website e-Commerce*.

2. KAJIAN TEORITIS

Pencarian produk

Aktivitas penelusuran dapat dianggap sebagai metode untuk memperoleh informasi yang akan digunakan selama kunjungan ke pusat perbelanjaan, sarana untuk mendapatkan informasi untuk pembelian yang tidak jelas atau tersembunyi, dan perbandingan harga secara langsung. Penelusuran, atau berselancar, mengacu pada aktivitas 'menavigasi' internet. Menurut Purba et al. (2024), penelusuran di dalam toko, yang dianggap sebagai aktivitas yang membentuk pengalaman berbelanja, melibatkan pencarian produk yang ingin dibeli konsumen, baik melalui penelusuran daring maupun dengan mengunjungi toko fisik. Pencarian di internet mengharuskan pelanggan untuk mengingat barang-barang alternatif yang sebelumnya mereka ketahui, yang kemudian mereka gabungkan dengan pencarian di toko dengan mengunjungi toko, berbincang dengan teman, atau menggunakan media lain (Pratama et. al., 2023). Indikator dari pencarian produk menurut Ning dan Villas-Boas (2022) adalah

1. Menjaga durasi produk tetap
2. Harga tetap optimal

Kemudahan Navigasi

Menurut Sukmawati dan Kowanda (2022), kemudahan penggunaan dapat mengurangi upaya individu, baik dari segi waktu maupun energi, dalam berinteraksi dengan suatu sistem atau teknologi. Kemudahan navigasi memberikan pengalaman yang mudah bagi pelanggan untuk mencari informasi yang mereka inginkan sehingga meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan (Hariadi dan Rosyidi 2025). Indikator dari kemudahan navigasi menurut Januarta dan Putra (2025) adalah

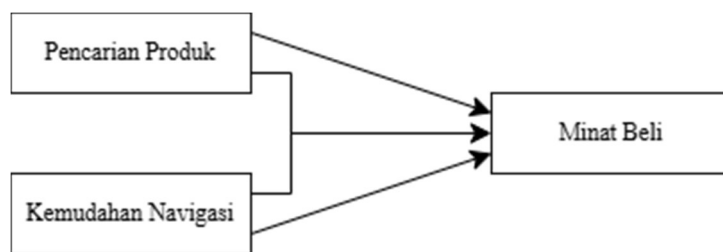
1. Kemudahan belajar (*learnability*)
2. Efisiensi (*efficiency*)
3. Daya ingat (*memorability*),
4. Kesalahan
5. Kepuasan (*user satisfaction*).

Minat Beli

Keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa dipengaruhi oleh kualitasnya, yang menyebabkan konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Menurut Kurniawan (2020), minat beli merupakan asal dari dorongan yang dapat memberikan arahan terhadap seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Minat beli muncul dari keinginan konsumen akan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Ada juga kemungkinan sebagian konsumen membeli tanpa mempertimbangkan manfaat produk/jasa tersebut. Indikator dari minat beli menurut Mukarromah, et. al (2022) adalah

1. Minat melakukan transaksi
2. Minat memberikan referensi
3. Minat membeli kembali
4. Minat eksplorasi

Demikian konsep dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur (riset perpustakaan) untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah-langkah penelitian meliputi pengumpulan data dari literatur jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar*. Selain itu, penelitian ini dilengkapi dengan referensi buku yang relevan dengan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami mengenai pengaruh antar variabel, penelitian ini mengumpulkan pendapat dari peneliti terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Fokus penelitian	Temuan Penelitian
(Lavuri dan Gopi 2024)	Pengaruh pencarian produk terhadap minat beli	Temuan menunjukkan bahwa pencarian produk berpengaruh negatif dengan faktor pembelian secara <i>offline</i> lebih membantu penjualan
(Chung et al., 2022)	Pengaruh pencarian produk terhadap minat pelanggan untuk membeli	Temuan menunjukkan bahwa pencarian produk berpengaruh negatif terhadap pembelian sehingga perlu perkembangan usaha lebih lanjut
(Lestari et al., 2021)	Pengaruh pengetahuan produk, label organik komunitas dan pencarian informasi terhadap minat pelanggan untuk membeli	Temuan menunjukkan bahwa pencarian informasi memiliki dampak terhadap minat pelanggan melakukan pembelian
(Rani et al., 2023)	Pengaruh pencarian produk di TikTok dilihat dari <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> terhadap minat pelanggan untuk membeli	Temuan menunjukkan bahwa pencarian produk di TikTok dilihat dari <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli
(Chen et al. 2022)	Pengaruh ulasan pelanggan, pencarian produk secara visual memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli	Temuan menunjukkan bahwa pencarian produk secara visual memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli

Peneliti	Fokus penelitian	Temuan Penelitian
(Aliyah dan Mardinata 2024)	Pengaruh promosi melalui konten dan digital dan kemudahan penggunaan terhadap minat pelanggan untuk membeli	Temuan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam keputusan pelanggan dalam membeli
(Dwiyanti dan Sadikin 2021)	Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pelanggan untuk membeli	
(Ihsan et al. 2023)	Pengaruh pemasaran secara digital dan kemudahan penggunaan terhadap minat pelanggan untuk membeli	Temuan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli
(Uljannah and Santoso 2024)	Pengaruh daya tarik konten, keamanan dari informasi yang ditawarkan dan kemudahan penggunaan terhadap minat pelanggan untuk membeli	
(Pillai et al. 2022)	Pengaruh kemudahan, kepercayaan, ketepatan pesanan, variasi produk, risiko secara psikologis, risiko secara finansial, risiko produk, kualitas produk, foto produk, kemudahan penggunaan, keberadaan sosial, dan	Temuan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli

Peneliti	Fokus penelitian	Temuan Penelitian
	hubungan terhadap minat beli pelanggan	

A. Pengaruh Pencarian Produk Terhadap Minat Beli

Tidak seperti bisnis tradisional di mana pelanggan mengunjungi toko dengan niat kuat untuk membeli, pelanggan platform online menghabiskan banyak waktu untuk menjelajahi, membandingkan produk dan harganya di berbagai situs web, dan menyampaikan pendapat mereka tentang merek dan produknya. Interaksi di platform online ini berfungsi sebagai sumber wawasan yang kaya bagi bisnis maupun perancang platform untuk memahami pola pikir pelanggan. Bisnis menganggap menguntungkan untuk memahami perjalanan pembelian produk secara umum dan perilaku pembelian secara khusus, dengan mengidentifikasi dan memahami peran para aktor yang terlibat dalam proses ini, terutama karakteristik pelanggan dan platform online serta bagaimana interaksi mereka memengaruhi pembelian aktual (Chaudhuri et al. 2021). Semakin banyak pengguna merasa lebih mudah dan melihat personalisasi yang menarik, semakin besar kemungkinan mereka terdorong untuk melakukan pembelian (Lina and Ahluwalia 2021).

Penelitian terdahulu oleh Lavuri dan Gopi (2024); Chung et al (2022) dan Rani et al. (2023) menyatakan bahwa pencarian informasi memiliki dampak yang negatif terhadap minat beli pelanggan dikarenakan pelanggan umumnya mencari informasi produk melalui toko fisik yang menyediakan produk sebelum melakukan pembelian di *platform online*.

Penelitian lain oleh Lestari et al (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh pencarian produk terhadap minat beli dikarenakan pengalaman membeli terdahulu oleh pelanggan lain dapat mendorong keputusan membeli seseorang.

B. Pengaruh Kemudahan Navigasi Terhadap Minat Beli

Antarmuka pengguna yang intuitif, navigasi yang lancar, desain yang menarik, dan fitur-fitur yang nyaman membantu meningkatkan pengalaman pelanggan online. Situs web *e-commerce* yang ingin sukses dan kompetitif harus memberikan pengalaman pengguna (UX) yang positif kepada pelanggan. Kemudahan navigasi merupakan faktor penting dalam pembangunan *website* mengacu pada efisiensi waktu

dan usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas. Navigasi yang baik memudahkan pelanggan dalam menemukan informasi yang mereka inginkan dengan cepat dan mudah (Lagmiri et al., 2025).

Penelitian terdahulu oleh Pillai et al (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kemudahan navigasi terhadap minat beli dikarenakan konsumen saat ini sudah terbiasa menggunakan berbagai *platform e-commerce* sehingga navigasi yang mudah dianggap sebagai fitur standar dan bukan lagi faktor utama dalam menentukan minat beli. Selain itu, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promo, gratis ongkir, rating toko, dan ulasan pelanggan dibandingkan kemudahan navigasi aplikasi.

Penelitian terdahulu oleh Aliyah dan Mardinata (2024); Dwiyanti dan Sadikin (2021), Ihsan et al. (2023), Uljannah dan Santoso (2024) menyatakan bahwa kemudahan navigasi memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli dengan memudahkan pelanggan untuk melakukan navigasi dan pencarian produk yang mereka inginkan. Kemudahan navigasi akan membuat seseorang yakin bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang keras dalam penggunaan. Hal ini dapat mendorong rasa nyaman pelanggan untuk melakukan pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa pencarian produk dan kemudahan navigasi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli pada pengguna *website e-commerce*. Pencarian produk menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten, di mana dalam beberapa kondisi dapat menurunkan minat beli karena konsumen melakukan perbandingan dengan alternatif lain, namun juga dapat meningkatkan minat beli melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh selama proses pencarian. Sementara itu, kemudahan navigasi secara jelas memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, karena mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, serta kepercayaan pengguna dalam menggunakan *platform*. Oleh karena itu, pengelola *e-commerce* disarankan untuk terus mengembangkan fitur pencarian yang akurat serta memperbaiki sistem navigasi agar lebih sederhana dan user-friendly. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan studi literatur, sehingga

penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih empiris dan terukur.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, Jannatun, and Erwin Mardinata. 2024. "Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 10(2):942–53.
- Chaudhuri, Neha, Gaurav Gupta, Vallurupalli Vamsi, and Indranil Bose. 2021. "On the Platform but Will They Buy? Predicting Customers' Purchase Behavior Using Deep Learning." *Decision Support Systems* 149(1).
- Chen, Tao, Premaratne Samaranyake, XiongYing Cen, Meng Qi, and Yi-Chen Lan. 2022. "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study." *Frontiers in Psychology* Volume 13.
- Chung, Sorim, Cecile K. Cho, and Amitav Chakravarti. 2022. "It Is Different than What I Saw Online: Negative Effects of Webrooming on Purchase Intentions." *Psychology Mark* 39(1):131–49.
- Dwiyanti, Ivo Agesti, and Turfa Najmi Sadikin. 2021. "The Effect of Ease of Use of The Shoppe Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective." *International Journal Administration, Business & Organization* 2(2):59–75.
- Hariadi, Eko, and Afnan Rosyidi. 2025. "Pengaruh Desain/Fitur Pada Kemanfaatan Dan Kemudahan Akses Website Bisnis Terhadap Penerimaan Pelanggan Di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5(1 SE-Articles):3513–26. doi: 10.31004/innovative.v5i1.17717.
- Hasanah, Nurul, and M. Zainal Abidin. 2022. "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital OvO Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin." *Dinamika Ekonomi* 15(2):405–24.
- Ihsan, Raka Anugrah, Haya Jauza Afifah, Laila Jasmien, Miizan Nur Qisthi, and Syti Sarah. 2023. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(1):157–67.
- Januarta, Dina, and I. Nyoman Tri Anindia Putra. 2025. "Uji Kemudahan Penggunaan Wappad: Studi Usability Untuk Pengguna Baru Dengan Metode SUS." *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* 13(2):1307–15.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui ECommerce*. Jakarta: Mitra Abisatya.
- Lagmiri, Souad Najoua, Mohamed Lazaar, and Fouad Mohammed Amine. 2025. "Smart Business and Technologies." in *Proceeding of the International Conference on Smart Business and Technologies (ICSBT'24)*. Morocco: Springer Nature.
- Lavuri, Rambabu, and Rajendra Kumar Gopi. 2024. "Demystifying the Product Attribute Nexus: Illuminating Webrooming Behavior in Emerging Fashion Industry." *Journal of Product & Brand Management* 33(5):590–603.

- Lestari, Goldie Shaumy, Agriani Hermita Sadeli, Pandi Pardian, and Sri Fatimah. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Organik Komunitas Dan Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Minat Beli Produk Organik Di Komunitas Organik Indonesia." *Mimbar Agribisnis* 7(2):1211–22.
- Lina, Lia Febria, and Larasati Ahluwalia. 2021. "Customers' Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Flow Experience in Personalized Advertising." *Jurnal Manajemen Maranatha* 21(1):1–8.
- Masitoh, Siti. 2025. "Bank Indonesia Catat Transaksi E-Commerce Naik, Raih Rp 44,4 Triliun per Juli 2025." *Kontan* 1. Retrieved April 20, 2026 (<https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-e-commerce-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025>).
- Mavilinda, Hera Febria. 2020. "Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Media Sosial Instagram)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 18(2):97–112.
- Ning, Eddie Z., and Miguel J. Villas-Boas. 2022. "Browse or Experience." *Informis* 1(1):1–24.
- Pillai, Souji Gopalakrishna, Woo Gon Kim, Kavitha Haldorai, and Hak-Seon Kim. 2022. "Online Food Delivery Services and Consumers' Purchase Intention: Integration of Theory of Planned Behavior, Theory of Perceived Risk, and the Elaboration Likelihood Model." *International Journal of Hospitality Management* 105:103275. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>.
- Pratama, Vigo, Ari Agung Nugroho, and Maya Yusnita. 2023. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang." *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(5 SE-Articles):1057–74. doi: 10.54443/sinomika.v1i5.563.
- Purba, Elkana, Aulia Kumidaninggar Pratolo, and Willy Arafah. 2024. "Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh In-Store Browsing Pada Zalora.Co.Id Di Kalangan Generasi Y." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(1):15433–39.
- Rani, Vitria Zhuanita, Ainur Rofiq, and Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita. 2023. "The Influence of Intensity of TikTok Use, Utilitarian Value, and Hedonic Value on Impulsive Buying Mediated by Urge to Buy Impulsively." *Research in Business & Social Science* 12(5):86–97.
- Rezeki, Sri, Dodi Sukmayana, Agus Mulyana, Dina Sarah Syahreza, and Suryaman. 2023. *Pemasaran Digital*. Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media.
- Sukmawati, Kartika, and Dionysia Kowanda. 2022. "Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(05 SE-Articles):66–72. doi: 10.56127/jukim.v1i05.481.
- Uljannah, Lina Pina, and Adi Santoso. 2024. "Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna

Shopee.” *Jurnal Manajemen* 14(2):340–51.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. 2022. “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2(1):73–84. doi: 10.37366/master.v2i1.444.

Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.