

Pengaruh Kemudahan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Minat Belanja Masyarakat

Esra Fania Silitonga^{1*}, Steven I.S.M Marbun², Mhd. Fajar Nasution³, Alintia Silitonga⁴

¹⁻⁴ Politeknik Negeri Medan, Indonesia

email: esrafania@students.polmed.ac.id^{1*}

Article Info :

Received:

17-11-2025

Revised:

24-12-2025

Accepted:

02-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of ease of use of e-commerce applications on public shopping interest. The research employs a quantitative descriptive approach with data collected through questionnaires distributed to 12 respondents dominated by individuals aged 17–20 years. The results indicate that ease of use plays a crucial role in shaping shopping interest in e-commerce platforms. Data show that 91.7% of respondents perceive e-commerce applications as easy to understand, while 100% of respondents state that these applications are very helpful in shopping activities. In addition, all respondents report ease in finding products and completing payment processes, each reaching 100%. These findings suggest that simple navigation, clear features, and efficient transaction systems contribute to positive shopping experiences. The dominance of Shopee usage (66.7%) compared to TikTok Shop (33.3%) further reflects consumer preference for platforms offering convenience and comfort. Overall, the study concludes that the ease of e-commerce applications significantly influences shopping interest by creating positive shopping experiences, increasing consumer confidence, and encouraging repeated use, particularly among young and digitally literate users.

Keywords: *E-commerce, Ease of Use, Shopping Interest, Consumer Experience, Digital Applications.*

Akstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce terhadap minat berbelanja masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 12 responden yang didominasi oleh individu berusia 17–20 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam membentuk minat berbelanja di platform e-commerce. Data menunjukkan bahwa 91,7% responden menganggap aplikasi e-commerce mudah dipahami, sementara 100% responden menyatakan bahwa aplikasi ini sangat membantu dalam aktivitas berbelanja. Selain itu, semua responden melaporkan kemudahan dalam mencari produk dan menyelesaikan proses pembayaran, masing-masing mencapai 100%. Temuan ini menyarankan bahwa navigasi yang sederhana, fitur yang jelas, dan sistem transaksi yang efisien berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif. Dominasi penggunaan Shopee (66,7%) dibandingkan TikTok Shop (33,3%) lebih lanjut mencerminkan preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce secara signifikan mempengaruhi minat berbelanja dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong penggunaan berulang, terutama di kalangan pengguna muda dan yang melek digital.

Kata Kunci: E-commerce, Kemudahan Penggunaan, Minat Berbelanja, Pengalaman Konsumen, Aplikasi Digital.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja yang semakin bergeser dari sistem konvensional menuju platform digital berbasis e-commerce. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara keseluruhan (Laudon & Traver, 2020). Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat mengakses berbagai produk dan layanan secara cepat melalui aplikasi e-commerce yang terintegrasi dengan sistem

pembayaran digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemudahan teknologi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku belanja masyarakat modern (Turban et al., 2015).

Aplikasi e-commerce dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang efisien melalui fitur antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang praktis. Desain sistem yang mudah dipahami mendorong konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tanpa memerlukan kemampuan teknis yang kompleks (A'yuni & Chusumastuti, 2021). Kemudahan penggunaan aplikasi berperan sebagai salah satu stimulus utama yang memengaruhi minat belanja karena mampu mengurangi hambatan psikologis dan waktu yang dibutuhkan dalam bertransaksi. Kondisi ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang menekankan pentingnya kemudahan sebagai nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Minat belanja masyarakat merupakan tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian, karena mencerminkan kecenderungan sikap dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat tersebut terbentuk melalui pengalaman penggunaan, persepsi manfaat, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem yang digunakan (Agustiani, 2014). Dalam konteks e-commerce, kemudahan aplikasi menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi apakah konsumen akan melanjutkan proses belanja atau justru menghentikannya. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek kemudahan tidak dapat dipisahkan dari pembahasan minat belanja masyarakat (Sadiki & Dwiyanti, 2021).

Fenomena peningkatan penggunaan e-commerce semakin terlihat pada berbagai kelompok masyarakat, terutama generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan perangkat digital. Studi menunjukkan bahwa masyarakat milenial dan generasi Z cenderung lebih responsif terhadap aplikasi belanja yang menawarkan kemudahan navigasi dan transaksi (Pratiwi et al., 2023; Agustia & Lisdianti, 2022). Keberadaan fitur seperti pencarian produk yang cepat, metode pembayaran yang beragam, serta proses checkout yang ringkas memperkuat ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara online. Dengan karakteristik tersebut, kemudahan aplikasi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat belanja masyarakat lintas generasi (Saputra & Sudarwanto, 2023).

Selain kemudahan penggunaan, faktor kepercayaan dan keamanan sering kali berjalan beriringan dalam membentuk minat belanja pada aplikasi e-commerce. Aplikasi yang mudah digunakan cenderung meningkatkan persepsi kontrol pengguna terhadap proses transaksi, sehingga menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen (Saripudin & Faihaputri, 2021; Qori et al., 2023). Hubungan antara kemudahan, kepercayaan, dan minat belanja menunjukkan bahwa desain sistem yang ramah pengguna memiliki implikasi psikologis yang kuat. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemudahan aplikasi bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen secara menyeluruh (Putri & Susanti, 2022).

Perkembangan e-commerce juga dipengaruhi oleh strategi promosi digital seperti diskon besar, program belanja nasional, serta konten pemasaran yang menarik perhatian pengguna. Fenomena Harbolnas dan berbagai kampanye promosi online menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran digital (Lestari & Dwijayanti, 2022). Konsumen cenderung merespons positif promosi ketika didukung oleh sistem aplikasi yang mudah diakses dan digunakan. Hal ini memperkuat hubungan antara kemudahan aplikasi dan peningkatan minat belanja masyarakat (Uljannah & Santoso, 2024).

Dari perspektif perilaku konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna selama berbelanja secara online. Persepsi manfaat tersebut berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap aplikasi dan mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi (Sulton et al., 2023). Dalam beberapa kasus, kemudahan aplikasi juga memengaruhi minat penggunaan layanan tambahan seperti paylater yang semakin populer di kalangan masyarakat perkotaan (Asja et al., 2021). Kondisi ini memperlihatkan bahwa kemudahan aplikasi memiliki dampak yang luas terhadap berbagai aspek perilaku belanja digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pengaruh kemudahan aplikasi e-commerce terhadap minat belanja masyarakat menjadi topik yang relevan untuk dikaji secara empiris. Pendekatan penelitian kuantitatif dinilai tepat untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2019; Widiyanto, 2008). Penggunaan metode analisis seperti Partial Least Square memungkinkan peneliti memahami pengaruh kemudahan aplikasi secara komprehensif dalam konteks perilaku belanja online (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan

praktis dalam pengembangan aplikasi e-commerce yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan minat masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi e-commerce terhadap minat belanja masyarakat. Populasi penelitian mencakup masyarakat pengguna aplikasi e-commerce, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan transaksi belanja online minimal satu kali, sehingga diperoleh sebanyak 12 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang memuat pertanyaan terkait pengalaman responden dalam berbelanja melalui e-commerce, jenis aplikasi yang paling sering digunakan, tingkat kemudahan pemahaman aplikasi, persepsi manfaat penggunaan e-commerce, kemudahan dalam menemukan produk yang dicari, serta pengalaman responden dalam proses pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Commerce sebagai Faktor Pendorong Minat Belanja Masyarakat

Kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce menjadi faktor awal yang menentukan munculnya minat belanja masyarakat, khususnya pada kelompok usia muda yang mendominasi responden penelitian ini. Data penelitian menunjukkan bahwa responden berada pada rentang usia 17–20 tahun dengan dominasi usia 18 tahun sebesar 50%, diikuti usia 19 tahun sebesar 25%, usia 20 tahun sebesar 16,7%, dan usia 17 tahun sebesar 8,3%. Rentang usia tersebut mencerminkan kelompok pengguna yang aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan memiliki intensitas interaksi tinggi dengan aplikasi berbasis daring. Karakteristik ini memperkuat posisi kemudahan aplikasi sebagai faktor penting dalam membentuk minat belanja online (Kotler & Keller, 2016; Laudon & Traver, 2020; Turban et al., 2015):

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Percentase
17	1	8,3%
18	6	50%
19	3	25%
20	2	16,7%
Total	12	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Kemudahan penggunaan aplikasi tercermin kuat dari persepsi responden terhadap pemahaman aplikasi e-commerce yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 91,7% responden menyatakan aplikasi e-commerce mudah dipahami, sementara hanya 8,3% yang merasa mengalami kesulitan. Tingginya tingkat kemudahan ini menunjukkan bahwa desain antarmuka dan struktur fitur aplikasi mampu memberikan pengalaman penggunaan yang jelas dan tidak membingungkan. Kondisi tersebut memperkuat hubungan antara kemudahan sistem dan peningkatan minat belanja pengguna (Sadiki & Dwiyanti, 2021; Purba & Raja, 2022):

Tabel 2. Persepsi Kemudahan Pemahaman Aplikasi E-Commerce

Persepsi Kemudahan	Jumlah Responden	Percentase
Mudah	11	91,7%
Sulit	1	8,3%
Total	12	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Kemudahan penggunaan aplikasi juga berdampak pada tingkat adopsi e-commerce oleh responden. Seluruh responden atau 100% menyatakan pernah berbelanja melalui aplikasi e-commerce, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hambatan signifikan dalam penggunaan aplikasi. Pengalaman penggunaan yang menyeluruh ini mencerminkan keberhasilan aplikasi dalam menyederhanakan proses transaksi. Temuan ini sejalan dengan teori penerimaan teknologi yang menempatkan kemudahan sebagai penentu utama keberlanjutan penggunaan sistem digital (Abdillah & Jogyanto, 2015; Sugiyono, 2019).

Dominasi aplikasi tertentu dalam aktivitas belanja online juga menjadi indikator persepsi kemudahan pengguna. Data menunjukkan bahwa 66,7% responden paling sering menggunakan Shopee dan 33,3% menggunakan TikTok Shop, sementara aplikasi lain tidak dipilih. Konsentrasi ini mengindikasikan bahwa aplikasi dengan fitur sederhana dan navigasi yang jelas lebih diminati pengguna. Fenomena tersebut mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa user interface dan kemudahan fitur berpengaruh langsung terhadap minat beli masyarakat (A'yuni & Chusumastuti, 2021; Pratiwi et al., 2023):

Tabel 3. Aplikasi E-Commerce yang Paling Sering Digunakan

Aplikasi	Jumlah Responden	Percentase
Shopee	8	66,7%
TikTok Shop	4	33,3%
Tokopedia	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	12	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Kemudahan aplikasi juga tercermin dari persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, di mana 100% responden menyatakan bahwa aplikasi e-commerce sangat membantu dalam kegiatan berbelanja. Persepsi manfaat ini muncul karena aplikasi mampu menyederhanakan proses pencarian, pemilihan, dan pembelian produk. Ketika manfaat dirasakan secara langsung, minat belanja akan terbentuk secara lebih kuat. Hubungan antara kemudahan, manfaat, dan minat beli ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu (Asja et al., 2021; Sulton et al., 2023).

Kemudahan dalam menemukan produk juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden merasa mudah menemukan barang yang dicari melalui aplikasi e-commerce. Fitur pencarian yang responsif dan pengelompokan produk yang jelas memberikan efisiensi waktu bagi pengguna. Kondisi ini mendukung pandangan bahwa kemudahan akses informasi produk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Lestari & Dwijayanti, 2022; Putri & Susanti, 2022):

Gambar 1. Tingkat Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Berdasarkan Persepsi Responden



Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Kemudahan juga terlihat pada tahap pembayaran, di mana 100% responden menyatakan proses pembayaran mudah dilakukan. Sistem pembayaran yang sederhana serta beragam metode transaksi memberikan rasa nyaman bagi pengguna. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Saputra & Sudarwanto, 2023; Anjasari & Pamikatsih, 2023).

Karakteristik responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa atau 100% pada jenjang pendidikan kuliah memperkuat relevansi kemudahan aplikasi terhadap minat belanja. Kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang baik namun tetap membutuhkan aplikasi yang efisien dan praktis. Aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan intensitas penggunaan dan membentuk kebiasaan belanja online. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang menekankan peran kemudahan aplikasi pada kelompok pengguna muda dan terdidik (Uljannah & Santoso, 2024; Qori et al., 2023).

Data penelitian menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi e-commerce hadir secara konsisten pada setiap tahapan penggunaan, mulai dari pemahaman aplikasi, pencarian produk, hingga pembayaran. Angka 91,7% persepsi mudah dipahami serta 100% pada aspek manfaat, pencarian produk, dan pembayaran menunjukkan kuatnya peran kemudahan dalam mendorong minat belanja masyarakat. Pengalaman penggunaan yang sederhana dan nyaman menjadi dasar terbentuknya minat belanja online. Hasil ini memperkuat landasan teoritis dan empiris bahwa kemudahan aplikasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat belanja masyarakat pada platform e-commerce (Kotler & Keller, 2016; Laudon & Traver, 2020; Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Peran Kemudahan Aplikasi E-Commerce dalam Membentuk Pengalaman Belanja dan Minat Pembelian Masyarakat

Kemudahan aplikasi e-commerce tidak hanya berperan pada tahap awal penggunaan, tetapi juga membentuk pengalaman belanja secara menyeluruhan yang memengaruhi minat pembelian masyarakat. Data penelitian menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan aplikasi e-commerce sangat membantu dalam kegiatan belanja, yang menandakan adanya pengalaman positif selama penggunaan aplikasi. Pengalaman ini muncul dari kombinasi tampilan aplikasi, kemudahan navigasi, serta kelancaran proses transaksi yang dirasakan pengguna. Pengalaman belanja yang positif secara konsisten akan meningkatkan minat pembelian dan kecenderungan penggunaan ulang aplikasi e-commerce (Kotler & Keller, 2016; Agustiani, 2014).

Pengalaman belanja yang baik tercermin dari kemudahan responden dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 100% responden merasa mudah menemukan barang yang dicari melalui aplikasi e-commerce. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem pencarian, pengelompokan produk, dan fitur filter telah bekerja secara efektif sesuai kebutuhan pengguna. Kemudahan akses terhadap produk berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat belanja karena pengguna tidak menghadapi hambatan dalam proses pencarian informasi (Lestari & Dwijayanti, 2022; Putri & Susanti, 2022):

Tabel 4. Persepsi Kemudahan Menemukan Produk pada Aplikasi E-Commerce

Persepsi Responden	Jumlah Responden	Percentase
Mudah	12	100%
Tidak Mudah	0	0%
Total	12	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2025)

Kemudahan dalam menemukan produk juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika seluruh responden menyatakan kemudahan sebesar 100%, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi mampu mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan pengguna untuk memilih barang. Pengurangan hambatan ini meningkatkan kenyamanan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa kemudahan transaksi dan pencarian informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Purba & Raja, 2022; Saputra & Sudarwanto, 2023).

Selain pencarian produk, proses pembayaran menjadi tahapan penting yang memengaruhi pengalaman belanja pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan proses pembayaran pada aplikasi e-commerce mudah dilakukan. Kemudahan ini mencakup kejelasan tahapan pembayaran, pilihan metode transaksi, serta kelancaran sistem saat transaksi berlangsung. Proses pembayaran yang sederhana akan meningkatkan rasa aman dan kenyamanan pengguna dalam menyelesaikan pembelian (Saripudin & Faihaputri, 2021; Asja et al., 2021):

Tabel 5. Persepsi Kemudahan Proses Pembayaran Aplikasi E-Commerce

Persepsi Responden	Jumlah Responden	Percentase
Mudah	12	100%
Sulit	0	0%
Total	12	100%

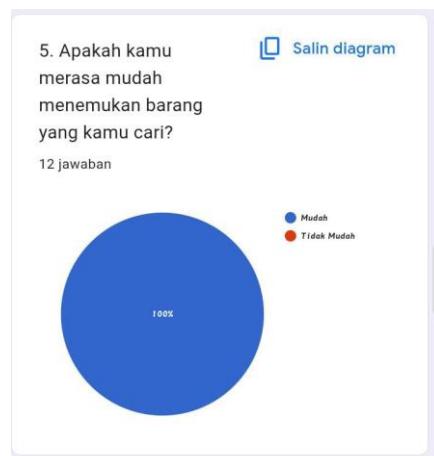
Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Kemudahan proses pembayaran memberikan kontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Ketika seluruh responden merasakan kemudahan tanpa kendala teknis, kepercayaan terhadap platform e-commerce akan meningkat. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian lanjutan pada waktu berikutnya. Hubungan antara kemudahan, kepercayaan, dan minat beli telah banyak dibuktikan dalam penelitian e-commerce sebelumnya (Qori et al., 2023; Uljannah & Santoso, 2024).

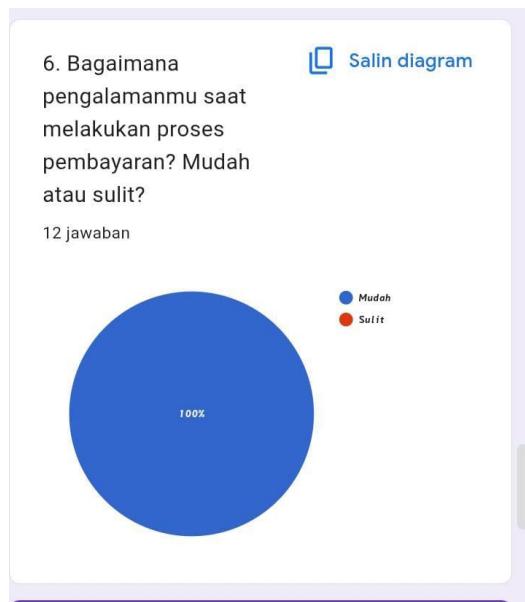
Karakteristik responden juga berperan dalam membentuk pengalaman belanja yang dipengaruhi oleh kemudahan aplikasi. Seluruh responden penelitian ini atau 100% berada pada jenjang pendidikan kuliah, yang menunjukkan tingkat pemahaman yang baik terhadap penggunaan teknologi digital. Meskipun memiliki literasi digital yang cukup, responden tetap membutuhkan aplikasi yang praktis dan efisien. Aplikasi yang mudah digunakan akan memperkuat minat belanja, khususnya pada kelompok mahasiswa dengan aktivitas tinggi (Sadiki & Dwiyanti, 2021; Pratiwi et al., 2023).

Preferensi responden terhadap aplikasi tertentu mencerminkan pengalaman belanja yang terbentuk dari kemudahan penggunaan. Data penelitian menunjukkan bahwa 66,7% responden lebih sering menggunakan Shopee dan 33,3% menggunakan TikTok Shop. Pilihan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi yang memberikan pengalaman belanja yang sederhana dan nyaman cenderung lebih diminati. Pengalaman positif ini berkontribusi terhadap meningkatnya minat belanja masyarakat (A'yuni & Chusumastuti, 2021; Anjasari & Pamikatsih, 2023).

Pengalaman belanja yang dirasakan responden tercermin secara nyata pada kemudahan menemukan produk dan kemudahan proses pembayaran. Seluruh responden menyatakan kemudahan pada kedua aspek tersebut dengan persentase 100%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja berjalan secara konsisten tanpa hambatan berarti. Ringkasan visual mengenai kemudahan pengalaman belanja responden disajikan pada Gambar 2:



Gambar 2. Tingkat Kemudahan Pengalaman Belanja Berdasarkan Persepsi Responden dalam Kemudahan dalam Menemukan Barang
Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)



Gambar 3. Tingkat Kemudahan Pengalaman Belanja Berdasarkan Persepsi Responden dalam Kemudahan Proses Pembayaran
Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Pengalaman belanja yang konsisten dan mudah akan meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya minat beli ulang dan loyalitas terhadap aplikasi e-commerce. Ketika pengguna merasa nyaman dalam setiap tahapan belanja, kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi akan semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan peran pengalaman dan kepuasan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen (Agustiani, 2014; Sulton et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi e-commerce berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan minat pembelian masyarakat. Angka 100% pada aspek kemudahan menemukan produk dan kemudahan proses pembayaran menegaskan bahwa pengalaman belanja responden berlangsung secara optimal. Pengalaman yang nyaman dan efisien mendorong masyarakat untuk menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kemudahan aplikasi merupakan faktor strategis dalam meningkatkan minat belanja masyarakat (Kotler & Keller, 2016; Abdillah & Jogiyanto, 2015; Sugiyono, 2019; Widjianto, 2008).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce memiliki peran penting dalam mendorong minat belanja masyarakat. Seluruh responden yang didominasi oleh kelompok usia 17–20 tahun menunjukkan persepsi positif terhadap kemudahan aplikasi, yang tercermin dari 91,7% responden menyatakan aplikasi mudah dipahami serta 100% responden merasakan kemudahan pada aspek manfaat, pencarian produk, dan proses pembayaran. Kemudahan tersebut membentuk pengalaman belanja yang nyaman dan efisien, sehingga mendorong munculnya minat pembelian dan kecenderungan penggunaan ulang aplikasi e-commerce. Dominasi penggunaan aplikasi Shopee sebesar 66,7% dan TikTok Shop sebesar 33,3% semakin menegaskan bahwa platform dengan sistem sederhana dan navigasi yang jelas lebih diminati masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat bahwa kemudahan aplikasi e-commerce merupakan faktor strategis dalam membentuk pengalaman belanja positif dan meningkatkan minat belanja masyarakat, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: Andi Agustiani, C. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3), 39–62. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/324436242_Peng
- Aruh_Kepuasan_Pelanggan_Terhadap_Minat_Beli_Ulang_Studi_Kasus_Pada_Maskapai_Penerbangan_Lion_Air_Di_Jakarta
- Agustia, N. P., & Lisdianti, A. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599-613. <Https://Doi.Org/10.33197/Jbme.Vol20.Iss1.2022.1055>
- Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293-3303. <Https://Doi.Org/10.55681/Sentri.V2i8.1396>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309-325. <Https://Doi.Org/10.35912/Jakman.V2i4.495>
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 45-54. <Https://Doi.Org/10.56873/Jimik.V5i1.154>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-Commerce: Business, Technology, Society. New York: Pearson Education.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1482-1491. <Https://Doi.Org/10.26740/Jptn.V10n1.P1482-1491>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal Of Management And Creative Business*, 1(2), 01-18. <Https://Doi.Org/10.30640/Jmcbus.V1i2.726>
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(9), 1067-1075. <Https://Doi.Org/10.55324/Josr.V1i9.226>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20-33. <Https://Doi.Org/10.21009/Jrmsi.013.1.02>
- Qori, Q. A., Islamiati, D. R., Maulidina, S. S., Hikmah, S. N., Fitriah, N., Trihidayani, F., ... & Firliandoko, R. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 930-941. <Https://Doi.Org/10.30997/Karimahtauhid.V2i4.8268>
- Sadiki, T. N., & Dwiyanti, I. A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Ulang: Perspektif Mahasiswa. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(2), 59-75. <Https://Doi.Org/10.61242/Ijabo.21.182>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 165-173. <Https://Doi.Org/10.26740/Jptn.V11n2.P165-173>
- 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), 458765. <Https://Doi.Org/10.29040/Jie.V5i2.2765>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sulton, M., Darianto, D., Lailiyah, E. H., & Purwanti, I. (2023). Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Ekuitas Merek, E-Wom Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 109-122. <Https://Doi.Org/10.30587/Jre.V6i2.6144>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce: A Managerial And Social Networks Perspective. Cham: Springer.
- Uljannah, L. P., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1499-1510. <Https://Doi.Org/10.56799/Jceki.V3i4.3829>
- Widiyanto, I. (2008). Metodologi Penelitian. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.