

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE Makassar Maju

The Influence of Shopee Application Usage, Product, and Price on the Purchase Intention of STIE Makassar Maju Student

Ninis Ramadhani Junaid¹, Yusran², Irwan³, Fitri⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, STIE Makassar Maju

¹ninisramadhanijunaid@gmail.com, ²yusranparis225@gmail.com, ³andiirwan10@yahoo.co.id,

⁴fitrisemsi5858@gmail.com

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Shopee, produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 81 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan teknik pengambilan sampel **simple random sampling** terhadap mahasiswa STIE Makassar Maju yang menggunakan aplikasi Shopee. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai *t* hitung sebesar 2,055 dan nilai signifikansi 0,043. Variabel produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 4,063 dan nilai signifikansi 0,000. Selanjutnya, variabel harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 6,102 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, penggunaan aplikasi Shopee, produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, yang dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 87,355 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Penggunaan Aplikasi Shopee, Produk, Harga, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze the effect of the use of the Shopee application, product quality, and price on the purchase intention of students at STIE Makassar Maju. This research employs a quantitative approach using a survey method. The research sample consists of 81 respondents, determined using the Slovin formula, with a simple random sampling technique applied to students of STIE Makassar Maju who use the Shopee application. Primary data were collected through observation and questionnaire distribution. The quantitative data obtained were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 25 software.

*The results show that partially, the use of the Shopee application has a significant effect on students' purchase intention, with a calculated *t*-value of 2.055 and a significance value of 0.043. The product variable also has a significant effect on purchase intention, indicated by a *t*-value of 4.063 and a significance value of 0.000. Furthermore, the price variable shows a significant effect on purchase intention, with a *t*-value of 6.102 and a significance value of 0.000. Simultaneously, the use of the Shopee application, product, and price has a significant effect on students' purchase*

intention, as evidenced by an F-value of 87.355 and a significance value of 0.000. Based on these findings, it can be concluded that all three independent variables play an important role in influencing the purchase intention of STIE Makassar Maju students in using the Shopee application.

Keywords: *Shopee Application Usage, Product, Price, Purchase Intention.*

Korespondensi Email : fitrisemsi5858@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i2.229>

Diterima Redaksi : 23-09-2025 | Selesai Revisi : 29-12-2025 | Diterbitkan Online : 31-12-2025



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh toko fisik kini beralih ke platform daring karena dianggap lebih praktis, efisien, dan memberikan banyak pilihan. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyediakan berbagai fitur yang mudah diakses, variasi produk yang beragam, serta harga yang kompetitif [1]. Tidak hanya itu, Shopee juga mengedepankan strategi pemasaran yang inovatif seperti promosi harga, program koin Shopee, dan potongan ongkos kirim, yang semakin mendorong mahasiswa untuk memilih berbelanja melalui platform ini [2], [3].

Dalam konteks mahasiswa, khususnya di STIE Makassar Maju, tren belanja online tidak hanya menjadi kebutuhan praktis, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Mahasiswa sebagai generasi digital native cenderung lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi, termasuk dalam aktivitas konsumsi [4]. Faktor-faktor seperti kualitas aplikasi, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli [5], [6]. Hal ini relevan dengan temuan bahwa interaksi yang nyaman melalui antarmuka aplikasi serta layanan yang responsif dapat meningkatkan loyalitas pengguna [7].

Selain faktor aplikasi, kualitas produk juga merupakan variabel krusial dalam memengaruhi minat beli. Produk dengan kualitas yang baik, variasi yang sesuai kebutuhan, serta keaslian yang terjamin akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian [8], [9]. Penelitian sebelumnya bahkan menekankan bahwa kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu dalam membandingkan beberapa marketplace yang bersaing [10]. Di sisi lain, faktor harga juga memiliki daya tarik signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan bersaing dibandingkan dengan platform lain terbukti meningkatkan minat beli mahasiswa [11], [12].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor aplikasi, produk, dan harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Namun, penelitian yang mengkaji secara simultan ketiga faktor tersebut dalam konteks mahasiswa STIE Makassar Maju masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh penggunaan aplikasi Shopee, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan masukan bagi marketplace, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk segmen mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Risert ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah mahasiswa STIE Makassar Maju yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Sampel berjumlah 81 responden, dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan diambil dengan teknik simple random sampling.

Defenisi operasional adalah penjelasan yang memberikan arti atau batasan pada suatu variabel atau konsep dalam penelitian, dengan cara merinci kegiatan yang perlu dilakukan untuk mengukurnya. Berikut adalah tabel devinisi operasional:

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Penggunaan Aplikasi Shopee (X1)	Menurut (Chaniago & Akbar, 2020), shopee adalah platfrom e-commerce berbasis mobile yang memudahkan pengguna untuk melakukan aktifitas jual beli melalui media online, tanpa batas waktu dan lokasi.	1. Frekuensi penggunaan 2. Kemudahan penggunaan 3. Keamanan transaksi 4. Kepercayaan terhadap aplikasi (Farrasi & Amaliah, 2023)
Produk (X2)	Menurut (Hasibun & Pratiwi, 2021). Produk adalah komponen utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika dikaitkan dengan kualitas dan ulasan pelanggan	1. Ketersedian produk 2. Kualitas produk 3. Kesesuaian deskripsi produk 4. Variasi produk (Setiawan & Sunaryo, 2024)
Harga (X3)	Menurut (Prasatyo et al., 2023) Harga adalah pertimbangan konsumen yang mengenai sebesar manfaat yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks e-commerce, harga menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi nilai dan mengurangi minat beli konsumen.	1. Ketersedian diskon/promo 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga 4. Kesesuaian harga dan kualitas produk (Utomo, 2021)

Minat Beli (Y)	Menurut (Amelia & Mulyana, 2020) minat beli ialah keinginan atau niat konsumen guna membeli suatu produk didasarkan pertimbangan rasional maupun emosional terhadap produk tersebut.	1. Niat membeli ulang 2. Kepuasan pengalaman berbelanja 3. Keyakinan terhadap pembelian 4. Pengaruh ulasan/testimoni (Fazriyatna, 2020)
----------------	--	--

Sumber : Data Primer, 2025

Kerangka kerja ini sejalan dengan pandangan Ghozali (2021), yang memberikan pernyataan bahwasannya teknik statistik ini secara spesifik dimanfaatkan agar mengukur signifikansi pengaruh dari beberapa variabel bebas secara simultan kepada satu variabel terikat.

Dimana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Penggunaan Aplikasi Shopee
X ₂	= Produk
X ₃	= Harga
e	= Kesalahan estimasi standar

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Fungsi uji regresi linear berganda adalah guna menguji satu bentuk hipotesis apakah adanya dampak signifikan atau ketiadaan pengaruh signifikan antar variabel X dan Y.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,261	,963		2,349	,021
PenggunaanAplikasiShopee	,145	,065	,178	2,224	,029
Produk	,308	,080	,311	3,871	,000
Harga	,468	,079	,491	5,929	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berikut ini adalah persamaan regresi linier yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian, sebagaimana bisa disimak dalam Tabel 4.14 di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,261(X_1) + 0,145(X_2) + 0,308 + 0,468 (X_3) + e$$

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel t yang dipakai pada riset ini yakni 1,664. Df = n-k atau Df = 81 – 3 = 78 adalah rumus yang dipakai guna membuat tabel t. Berikut ini adalah hasil keluaran SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,261	,963		2,349	,021
PenggunaanAplikasiShopee	,145	,065	,178	2,224	,029
Produk	,308	,080	,311	3,871	,000
Harga	,468	,079	,491	5,929	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Dapat dilihat dari tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) T hitung guna (X1) 2,224, (X2) 3,871, dan (X3) 5,929 > dari pada nilai t tabel 1,664
- 2) Nilai Signifikansi (X1) 0,029, (X2) 0,000, dan (X3) 0,000 < dari pada nilai signifikansi yang dipakai ialah 0,05.

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji ini membantu mengevaluasi pengaruh simultan variabel bebas akan variabel terikat, melihat dampak gabungan dari semua variabel bebas

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80,826	3	26,942	87,197	,000 ^b
Residual	23,791	77	,309		
Total	104,617	80			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Harga, PenggunaanAplikasiShopee, Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2025

Jadi dari data output diatas maka Uji F memperlihatkan dampak signifikan secara simultan variabel X1, X2, serta X3 akan Y, karena F hitung 87,197 > F tabel 2,72 serta signifikansi = 0,000 < 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi mengukur besarnya pengaruh satu atau lebih variabel bebas kepada variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,764	,55586

a. Predictors: (Constant), Harga, PenggunaanAplikasiShopee, Produk

Sumber: Hasil Olah

2025

Data SPSS Versi 25,

Berlandaskan output SPSS, R Square yakni 0,773 memperlihatkan bahwasannya X1, X2, dan X3 secara simultan mendeskripsikan 77% variasi Y, sedangkan 23% memengaruhi variabel lain di luar kajian.

Pembahasan penelitian menganalisis kembali hasil uji guna melihat pengaruh variabel Aplikasi Shopee, Produk dan Harga terhadap Minat Beli. berikut ini hasil analisis dalam kajian ini :

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli

Berlandsakan data analisis yang didapatkan, dapat terungkap bahwasannya variabel Aplikasi Shopee punya dampak yang signifikan kepada Minat Beli, yang dibuktikan dari nilai signifikan guna pengaruh parsial (X1) kepada (Y) adalah $0,029 < 0,05$ serta nilai T hitung $2,224 > T$ tabel 1,664 yang sangat signifikan, hal ini menunjukan semakin menarik Aplikasi Shopee maka semakin mempengaruhi minat beli.

Hasil ini menunjukan bahwa semakin baik, menarik, dan mudah digunakan aplikasi shopee, maka akan semakin tinggi pula minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju terhadap produk yang ditawarkan melalui platfrom tersebut. Fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi shopee seperti kemudahan navigasi, tampilan yang user – friendly, cashback, gratis ongkir, dan flash sale berperan besar dalam menarik perhatian dan membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Aplikasi shopee sebagai media digital memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan menyenangkan, yang sangat sesuai dengan karakteristik konsumen mudah seperti mahasiswa. Ketersedian informasi produk yang lengkap, fitur pencarian yang efesien, serta adanya review dan rating dari pengguna lain juga turut memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas dan kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi shopee bukan hanya sekedar platfrom jual beli online, namun juga merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa STIE Makassar Maju, penggunaan aplikasi ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perubahan perilaku konsumtif mereka terhadap produk-produk yang tersedia secara online.

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil penelitian, Produk terbukti menghasilkan pengaruh signifikan akan Minat Beli, yang dibuktikan pada nilai signifikan guna pengaruh parsial (X2) akan (Y) ialah $0,000 <$

0,05 serta nilai T hitung $3,871 > T$ tabel 1,664 yang sangat signifikan, hal ini menunjukkan semakin menarik, dan beragam Produk di aplikasi shopee maka semakin mempengaruhi minat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas, keberagaman, dan daya tarik produk yang tersedia diaplikasi shopee sangat memengaruhi minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju. Produk-produk yang ditampilkan dengan deskripsi yang jelas, foto yang menarik, serta informasi spesifikasi yang lengkap bisa mengalami peningkatan kepercayaan konsumen, karena variasi produk yang menarik memberi mereka lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan dan preferensi, sehingga mendorong pembelian.

Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen digital saat ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam memiliki produk. Mereka tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga kualitas, merek, tampilan visual produk, serta ulasan dari pengguna lain. Shopee menyediakan fitur yang mendukung hal ini, seperti rating produk, review pembeli, dan sistem filter pencarian, yang semuanya memudahkan mahasiswa dalam mengevaluasi dan memilih produk yang diinginkan. Ketersedian produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, hingga produk digital, menjadikan shopee sebagai platform belanja yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa modern.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil penelitian, Harga terbukti menghasilkan pengaruh signifikan akan Minat Beli, yang dibuktikan dari nilai signifikan guna pengaruh parsial (X_3) akan (Y) ialah $0,000 < 0,05$ serta nilai T hitung $5,929 > T$ tabel 1,664 yang sangat signifikan, hal ini menunjukkan semakin murah Harga di aplikasi shopee maka semakin mempengaruhi minat beli.

Kajian ini memperlihatkan bahwasannya harga menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, khususnya bagi mahasiswa. Harga yang kompetitif serta sesuai nilai produk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian. Di aplikasi shopee, strategi harga yang diterapkan seperti diskon, voucher, Casahback, produk harian, dan fitur gratis ongkir sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan platform lain atau toko fisik.

Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen digital juga cenderung membandingkan harga antara penjual secara langsung melalui aplikasi shopee, karena shopee memfasilitasi kemudahan dalam melihat berbagai opsi harga dari banyak penjual dalam satu platform. Kemampuan untuk membandingkan harga secara instan, ditambah dengan adanya penilaian produk dari pembeli lain, membuat mahasiswa lebih percaya diri dan yakin terhadap pembelian yang akan dilakukan, terutama bila harga produk dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

Pengaruh simultan Aplikasi Shopee, Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil uji analisis data didapatkan bahwasannya Aplikasi Shopee, Produk dan Harga bersama-sama mempengaruhi Minat Beli yang dapat dilihat di tabel 4.11 bahwasannya

nilai signifikan guna pengaruh simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah nilai F hitung > F tabel yaitu $87,197 > 2,72$ yang diperoleh sangat signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, ketika digabungkan, memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju.

Secara teoritis dan empiris, hasil ini menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi shopee, kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan, serta harga yang terjangkau dalam mendorong konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Mahasiswa bagi konsumen digital memiliki karakteristik yang sangat responsif terhadap teknologi, cepat tanggap terhadap promo, serta cermat dalam membandingkan kualitas dan harga produk. Ketika ketiga aspek tersebut hadir secara terpadu dalam sebuah platform seperti shopee, maka besar kemungkinan minat beli konsumen dan meningkatkan secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penggunaan aplikasi shopee, semakin baik dan menarik produk yang ditawarkan, serta semakin kompetitif harga yang diberikan, maka semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju. Temuan ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha online maupun manajemen e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam kalangan mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berlandaskan hasil kajian mengenai pengaruh penggunaan Aplikasi Shopee, produk, dan harga terhadap minat beli mahasiswa STIE Makassar Maju, serta merujuk pada uraian pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Pertama, hasil pengujian secara parsial terhadap variabel Aplikasi Shopee (X1) menunjukkan bahwa Aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,224 dan Sig. 0,029. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa STIE Makassar Maju memiliki kecenderungan minat beli yang lebih tinggi ketika menggunakan Aplikasi Shopee, karena kemudahan akses, kelengkapan fitur, dan kenyamanan layanan yang tersedia mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Kedua, hasil uji parsial terhadap variabel Produk (X2) memperlihatkan bahwa Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 3,871 dan Sig. 0,000. Artinya, mahasiswa memiliki minat beli lebih tinggi apabila produk yang ditawarkan melalui Aplikasi Shopee memiliki kualitas yang baik, variasi beragam, serta mampu memenuhi kebutuhan dan selera mereka. Ketiga, pengujian terhadap variabel Harga (X3) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 5,929 dan Sig. 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa cenderung memiliki minat beli lebih tinggi apabila harga produk yang ditawarkan melalui Aplikasi Shopee terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif dibandingkan platform belanja lainnya. Keempat, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa Aplikasi Shopee (X1), Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai f-hitung sebesar 87,197 dan Sig. 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa STIE

Makassar Maju memiliki minat beli yang tinggi ketika penggunaan Aplikasi Shopee, kualitas produk, dan penawaran harga yang kompetitif saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- [1] A. Alfafa, “Pemanfaatan Koin Shopee Pada Praktik Pembelian Barang Di Aplikasi Shopee Dalam Kajian Hukum Islam,” *El-Iqthisadi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, 2023.
- [2] A. F. Arsyani, “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar),” 2019.
- [3] D. Chaniago and M. Akbar, “Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM),” *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 2020.
- [4] J. Carine, D. Hidayat, and E. Fernando, “Analisis Faktor Pengaruh Minat Pembelian pada Platform Sociolla,” *Jurnal E-Bisnis dan Ilmu Manajemen*, 2023.
- [5] A. Fauzi, A. Suswandi, and A. Dewi, “Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2022.
- [6] L. Kurnia, R. Tresnati, and M. Akbar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Prosiding Manajemen*, 2019.
- [7] H. Milansari, M. A. Silmi, S. Vhegi, and I. Supriadi, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin,” *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 2021.
- [8] P. Antabella, “Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Palangka Raya,” IAIN Palangka Raya, 2021.
- [9] A. Perdana, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Uniladi Situs Jual Beli Online Shopee,” 2019.
- [10] M. Setiawan and S. Sunaryo, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, 2024.
- [11] A. Shobur, D. S. Konto, and D. Alananto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta,” *STREAMING*, 2023.
- [12] T. Tukino, P. Nurastuti, N. Hartati, N. Yuningsih, and M. Sudharsono, “Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online,” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2021.