

Pengaruh Tampilan Website Dan Kemudahan Navigasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online

Joana Wijaya¹, Barbie Felicia², Hana Salsabila Lubis³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya

Email: ¹joanawijaya1885@gmail.com, ²barbiefelicia974@gmail.com, ³hanasalsabilalubis@gmail.com

ABSTRAK

Intensifikasi persaingan antarpenyedia layanan perdagangan elektronik di Indonesia mendorong urgensi pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor antarmuka digital yang secara determinatif memengaruhi perilaku konsumen. Kajian ini bertujuan menganalisis dan mensintesis bukti-bukti empiris yang tersedia dalam literatur ilmiah mengenai kontribusi tampilan website dan kemudahan navigasi terhadap pembentukan minat beli konsumen pada platform toko daring. Melalui penelaahan sistematis terhadap sepuluh artikel jurnal terverifikasi yang memenuhi kriteria aksesibilitas terbuka, kepemilikan identifikasi digital resmi, serta relevansi tematik dalam rentang publikasi 2019–2024, kajian ini menghasilkan tiga proposisi sintesis. Pertama, tampilan website terbukti secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua, kemudahan navigasi platform terbukti berkorelasi positif dengan intensi pembelian melalui mekanisme reduksi beban kognitif. Ketiga, integrasi kedua dimensi tersebut menciptakan efek sinergis yang mengoptimalkan pengalaman pengguna dan secara simultan meningkatkan propensitas konsumen untuk bertransaksi.

Kata Kunci: *Tampilan Website, Kemudahan Navigasi, Minat Beli, Toko Online, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Transformasi struktural dalam ekosistem perdagangan berbasis platform digital di Indonesia berlangsung dengan akselerasi yang melampaui proyeksi pertumbuhan awal. Konsolidasi dominasi platform-platform berskala masif seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah membentuk lanskap kompetitif yang menuntut diferensiasi pengalaman pengguna sebagai strategi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam kondisi kelimpahan pilihan platform yang dihadapi konsumen, proses seleksi platform transaksi tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga atau ketersediaan produk, melainkan turut dipengaruhi secara substansial oleh kualitas antarmuka pengguna yang meliputi dimensi tampilan visual dan arsitektur navigasi.

Relevansi kedua dimensi tersebut dapat dikonseptualisasikan melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan (Davis, 1989), yang mengidentifikasi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai dua determinan fundamental dalam proses penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam konteks ekosistem toko daring, kemudahan navigasi merepresentasikan operasionalisasi konstruk kemudahan penggunaan yang dirasakan, sementara tampilan website berkontribusi pada pembentukan persepsi kegunaan melalui fasilitasi identifikasi, evaluasi, dan seleksi produk secara efisien (A'yuni & Chusumastuti, 2021).

Sejumlah penelitian empiris telah mengkonfirmasi relevansi kedua variabel tersebut dalam konteks platform Indonesia maupun internasional. Japariato dan Adelia (2020) membuktikan melalui investigasi pada basis pengguna Shopee bahwa tampilan web berkontribusi positif terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel yang mempererat hubungan kausal tersebut. (Darmanto et al., 2021) mengkonfirmasi temuan serupa pada ekosistem Bukalapak dengan mendokumentasikan pengaruh positif dan signifikan kualitas website secara komprehensif terhadap intensi pembelian konsumen. Pada tataran internasional, (Saleem et al., 2022) melalui survei terhadap 789 responden di China memvalidasi bahwa dimensi-dimensi kualitas website berpengaruh secara konsisten terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut.

Meskipun demikian, literatur yang tersedia masih menunjukkan kecenderungan untuk memperlakukan tampilan website dan kemudahan navigasi sebagai sub-dimensi yang tidak terdiferensiasi dalam konstruk tunggal kualitas website, tanpa memungkinkan pengukuran kontribusi relatif masing-masing variabel secara independen. Kesenjangan konseptual inilah yang menjadi justifikasi utama kajian pustaka ini, yakni untuk mensintesis bukti empiris yang tersedia guna merumuskan hipotesis-hipotesis yang dapat menjadi fondasi bagi penelitian kuantitatif berikutnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah tampilan website memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform toko daring?
2. Apakah kemudahan navigasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform toko daring?

3. Apakah tampilan website dan kemudahan navigasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform toko daring?

Tujuan artikel ini adalah merumuskan hipotesis berbasis kajian literatur yang dapat dijadikan fondasi bagi penelitian empiris berikutnya di konteks marketplace Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen dalam Konteks Digital

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang merepresentasikan kecenderungan afektif dan konatif konsumen terhadap suatu produk atau layanan pada tahap anteseden keputusan pembelian aktual. (Ferdinand, 2006) mengkonseptualisasikan minat beli sebagai tendensi perilaku yang mencerminkan hasil akumulasi evaluasi kognitif dan afektif yang dilakukan konsumen terhadap objek yang dinilai. Dalam lingkungan transaksi digital, konstruk ini dioperasionalisasikan melalui empat indikator perilaku yang dapat diobservasi secara empiris, yaitu minat transaksional yang mengindikasikan kecenderungan untuk melakukan akuisisi aktual, minat referensial yang mencerminkan propensitas untuk merekomendasikan produk atau platform kepada pihak lain, minat preferensial yang menandai kecenderungan menjadikan suatu platform sebagai pilihan prioritas dibandingkan alternatif yang tersedia, serta minat eksploratif yang menggambarkan intensitas pencarian informasi tambahan mengenai produk atau platform yang diminati (Aini et al., 2022).

Dalam ekosistem toko daring, pembentukan minat beli konsumen sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman digital yang diperoleh selama proses penelusuran dan evaluasi produk. Aspek visual dan fungsional dari antarmuka platform berfungsi sebagai penentu awal dalam keputusan konsumen untuk melanjutkan proses evaluasi atau meninggalkan platform tanpa melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016).

Tampilan Website sebagai Variabel Anteseden

Tampilan website dikonstruksikan oleh keseluruhan representasi visual platform digital yang mencakup elemen-elemen desain antarmuka, skema warna, tipografi, tata letak konten, kualitas reproduksi gambar produk, serta konsistensi estetika antar-halaman. (Herdioko & Resindra, 2019) mendefinisikan atribut desain tampilan sebagai seperangkat karakteristik visual yang secara kolektif membentuk persepsi awal konsumen dan menentukan keputusan mereka untuk melanjutkan eksplorasi platform. (Japariato & Adelia, 2020) mengoperasionalisasikan konstruk ini melalui empat indikator pengukuran, meliputi kemenarikan desain halaman utama, kejelasan dan daya tarik visual foto produk, konsistensi tema estetika antar-halaman, serta tingkat kenyamanan visual secara menyeluruh.

Validitas konstruk ini juga dikonfirmasi pada tataran lintas-budaya. (Saleem et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas sistem website yang mencakup estetika visual dan responsivitas antarmuka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembentukan intensi pembelian. penyajian visual berkualitas tinggi secara substantif membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mengakselerasi niat beli.

Kemudahan Navigasi sebagai Variabel Anteseden

Kemudahan navigasi merupakan dimensi fungsional dari pengalaman pengguna yang merujuk pada kapasitas konsumen untuk mengakses informasi yang dikehendaki, melakukan perpindahan antar-halaman, serta menyelesaikan alur transaksi dengan beban kognitif dan fisik yang minimal. Konstruk ini berakar pada dimensi kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam kerangka TAM (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan operasional suatu sistem secara langsung menentukan sikap dan perilaku penggunaan sistem tersebut.

Dalam literatur perdagangan elektronik, kemudahan navigasi dioperasionalisasikan melalui beberapa indikator, antara lain struktur menu yang logis dan hierarkis, fungsionalitas pencarian yang akurat dan responsif, ketersediaan filter produk yang memfasilitasi penyaringan berdasarkan kriteria relevan, kecepatan pemuatan halaman, serta konsistensi tata letak elemen navigasi antar-halaman. Penelitian yang dilaksanakan pada konteks platform Shopee (Afifah et al., 2023) secara eksplisit mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan platform yang mencakup navigasi intuitif berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, dengan argumen bahwa konsumen yang merasakan minimnya friksi dalam proses penelusuran produk menunjukkan propensitas transaksi yang lebih tinggi.

Kerangka Teoretis Hubungan Antar-Variabel

Mekanisme hubungan antara tampilan website, kemudahan navigasi, dan minat beli dapat dijelaskan secara integratif melalui dua kerangka teori yang saling melengkapi. TAM (Davis, 1989) memposisikan kemudahan penggunaan sebagai prediktor fundamental dari penerimaan teknologi, sehingga kemudahan navigasi yang merepresentasikan dimensi ini secara langsung memengaruhi sikap positif konsumen terhadap platform dan mendorong intensi pembelian. Sementara itu, Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan (Mehrabian & Russell, 1976) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan, termasuk rangsangan visual dan fungsional dari antarmuka toko daring, memicu respons internal berupa evaluasi emosional dan kognitif yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa pendekatan atau penghindaran. Dalam kerangka ini, tampilan website yang menarik berfungsi sebagai stimulus visual yang membangkitkan respons afektif positif, sementara kemudahan navigasi berperan dalam mereduksi beban kognitif yang menjadi katalis respons pembelian.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dirancang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode kajian pustaka sistematis. Penelusuran literatur dilaksanakan secara komprehensif melalui basis data Google Scholar, SINTA, dan PubMed Central dengan memanfaatkan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang mencakup frasa-frasa seperti "tampilan website minat beli", "kemudahan navigasi e-commerce", "website quality purchase intention", "user interface online store", dan "ease of use online shopping."

Penentuan kelayakan literatur didasarkan pada empat kriteria inklusi. Pertama, artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2019 hingga 2024. Kedua, artikel dapat diakses secara terbuka tanpa biaya dengan ketersediaan identifikasi digital resmi yang dapat diverifikasi. Ketiga, substansi artikel membahas minimal satu dari kedua variabel utama kajian dalam kaitannya dengan minat beli atau keputusan pembelian di platform daring. Keempat, artikel telah menjalani proses penelaahan sejawat. Sepuluh artikel yang memenuhi keseluruhan kriteria tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis untuk mengidentifikasi pola konsistensi, divergensi, dan kesenjangan dalam korpus literatur yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Metode	Variabel Utama	Temuan Utama	Kesenjangan
1	Japariato & Adelia (2020)	Kuantitatif, SEM Path	Tampilan web, harga, kepercayaan, minat beli	Tampilan web berpengaruh positif terhadap minat beli; kepercayaan memperkuat hubungan tersebut	Tidak mengukur kemudahan navigasi secara terpisah; fokus pada dua variabel bebas saja
2	Darmanto, Pradiani & Ruspitasari (2021)	Kuantitatif Regresi Berganda	Kualitas website, promosi, minat beli	Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak	Belum memisahkan dimensi tampilan visual dan kemudahan navigasi sebagai konstruk berbeda
3	Saleem et al. (2022)	Kuantitatif SEM, survei 789 responden	Kualitas website (informasi, sistem, layanan), kepuasan, eWOM, niat beli	Setiap dimensi kualitas website berpengaruh kuat terhadap eWOM dan niat beli; ditemukan perbedaan gender	Konteks konsumen China; belum mencakup variabel navigasi secara spesifik dalam instrumen
4	Achadi et al. (2021)	Kuantitatif Regresi	Kualitas website, kepercayaan, persepsi risiko, norma subyektif, minat beli	Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli; kepercayaan memediasi	Tidak secara spesifik menguji kemudahan navigasi sebagai dimensi mandiri dari kualitas website
5	(Aini et al., 2022)	Systematic Literature Review	Kualitas layanan website, navigasi, kemudahan penggunaan, kepuasan	Navigasi yang intuitif dan kemudahan penggunaan fitur menjadi prediktor utama kepuasan pengguna e-commerce	Variabel dependen kepuasan, bukan langsung minat beli; perlu penelitian lanjutan dengan variabel niat beli
6	Afifah et al., 2023	Kuantitatif	Pemasaran digital, kemudahan penggunaan (navigasi, tampilan, proses pembayaran), minat beli	Kemudahan penggunaan termasuk navigasi intuitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital	Sampel terbatas pada mahasiswa bisnis digital; generalisasi ke populasi umum perlu dikaji
7	Saputra et al., 2023	Kuantitatif SEM	Preferensi konsumen, OCR, kualitas website, keamanan,	Kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan yang selanjutnya mendorong minat beli ulang	Variabel mediasi kepuasan dan kepercayaan; dimensi navigasi belum

No	Author, Tahun	Metode	Variabel Utama	Temuan Utama	Kesenjangan
			kepuasan, kepercayaan		diukur terpisah dari kualitas website
8	Herdioko & Resindra W. (2019)	Kuantitatif Regresi Berganda	Sikap, desain tampilan, citra situs, minat belanja online	Desain tampilan situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online di Tokopedia	Tidak membedakan antara estetika visual dan kemudahan navigasi; konteks terbatas DIY
9	Tukino et al., 2021	Kuantitatif SEM SmartPLS	Kualitas antarmuka, kepercayaan, minat beli	Kualitas antarmuka tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh melalui kepercayaan	Temuan kontradiktif: efek tidak langsung menunjukkan peran mediasi kritis; perlu replikasi di berbagai platform
10	Lopes, Silva & Massano-Cardoso (2024)	Kuantitatif SEM, Mixed Method	AI-enabled ease of use, norma subyektif, kontrol perilaku, niat beli	Kemudahan penggunaan yang difasilitasi AI secara langsung meningkatkan niat beli; efek moderasi signifikan	Fokus pada dimensi AI; belum memisahkan navigasi manual dari navigasi berbasis AI dalam instrumen

Pengaruh Tampilan Website terhadap Minat Beli

Analisis komparatif terhadap sepuluh artikel yang dikaji mengungkapkan konsistensi temuan yang substansial mengenai pengaruh positif tampilan website terhadap intensi pembelian konsumen. (Japariato & Adelia, 2020) mendokumentasikan bahwa tampilan web berpengaruh positif terhadap minat beli pada pengguna aktif Shopee di Surabaya, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang mengamplifikasi pengaruh tersebut. Temuan ini mengimplikasikan bahwa kualitas visual platform tidak hanya berfungsi sebagai determinan estetika, melainkan juga sebagai pembentuk persepsi kepercayaan yang mengakselerasi keputusan pembelian.

(Herdioko & Resindra, 2019) mengkonfirmasi kontribusi positif dan signifikan desain tampilan terhadap minat belanja daring pada pengguna Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta, meskipun besaran efeknya sedikit lebih kecil dibandingkan variabel citra situs. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual tidak beroperasi secara terisolasi, melainkan berinteraksi secara sinergis dengan persepsi merek dalam membentuk intensi pembelian konsumen.

Pada dimensi lintas-budaya, (Saleem et al., 2022) membuktikan melalui analisis berbasis Structural Equation Modeling pada 789 konsumen e-commerce di China bahwa kualitas sistem website yang meliputi estetika visual, responsivitas, dan aksesibilitas antarmuka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensitas komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, yang keduanya berfungsi sebagai anteseden niat pembelian. Validitas lintas-budaya dari temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas visual website merupakan prediktor yang bersifat universal dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Perlu diperhatikan pula temuan yang bersifat kontradiktif dari penelitian (Tukino et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas antarmuka tidak menghasilkan pengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan beroperasi secara tidak langsung melalui mediasi variabel kepercayaan konsumen. Temuan ini tidak menyanggah eksistensi pengaruh tampilan website secara fundamental, melainkan menambahkan dimensi analitis yang penting bahwa mekanisme pengaruhnya mungkin lebih bersifat termediasi daripada langsung, khususnya dalam konteks transaksi yang melibatkan persepsi risiko yang lebih tinggi.

Pengaruh Kemudahan Navigasi terhadap Minat Beli

Sintesis literatur mengidentifikasi bukti yang konsisten mengenai sentralitas kemudahan navigasi sebagai determinan minat beli konsumen dalam ekosistem toko daring. Penelitian pada platform Shopee (Afifah et al., 2023) secara eksplisit mendokumentasikan bahwa kemudahan penggunaan platform yang mencakup navigasi intuitif, tampilan produk yang terstruktur, dan alur pembayaran yang efisien berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengkonfirmasi proposisi bahwa minimisasi friksi dalam proses penelusuran produk secara positif berkorelasi dengan durasi keterlibatan konsumen di platform dan propensitas transaksi yang dihasilkan.

(Darmanto et al., 2021) melalui investigasi pada basis pengguna Bukalapak menemukan tidak hanya pengaruh positif kualitas website terhadap minat beli, tetapi juga mendokumentasikan bahwa besaran pengaruh tersebut melampaui kontribusi variabel promosi penjualan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa alokasi investasi pada peningkatan kualitas antarmuka menghasilkan imbal hasil yang lebih optimal dibandingkan pengeluaran promosi dalam perspektif jangka panjang.

(Lopes et al., 2024) melalui penelitian yang mengintegrasikan dimensi kecerdasan buatan ke dalam kajian kemudahan penggunaan menemukan bahwa fasilitasi teknologi terhadap ease of use secara langsung meningkatkan niat pembelian sekaligus

memediasi pengaruh faktor-faktor psikososial seperti norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Meskipun fokus penelitian ini pada dimensi AI, implikasinya terhadap kemudahan navigasi konvensional tetap relevan secara konseptual, yakni bahwa reduksi beban kognitif dalam proses navigasi secara fundamental meningkatkan propensitas konsumen untuk menyelesaikan siklus pembelian.

Identifikasi Kesenjangan Penelitian

Analisis terhadap korpus literatur mengidentifikasi tiga kesenjangan penelitian yang memiliki signifikansi metodologis dan konseptual. Pertama, hampir keseluruhan penelitian yang dikaji memperlakukan tampilan website dan kemudahan navigasi sebagai sub-komponen yang tidak terdiferensiasi dari konstruk kualitas website yang lebih luas, sehingga kontribusi relatif masing-masing dimensi tidak dapat diidentifikasi secara independen. Dari perspektif desain produk digital, kedua konstruk ini sesungguhnya merepresentasikan domain yang berbeda: tampilan website berkaitan dengan estetika visual, sedangkan kemudahan navigasi berkaitan dengan arsitektur informasi dan fungsionalitas interaktif.

Kedua, dominasi desain penelitian cross-sectional dalam literatur yang ada menghasilkan pemahaman yang bersifat statis, padahal ekosistem platform digital yang terus mengalami pembaruan antarmuka menuntut pemahaman yang bersifat dinamis dan longitudinal mengenai bagaimana perubahan tampilan dan navigasi memengaruhi minat beli dari waktu ke waktu.

Ketiga, inkonsistensi temuan mengenai peran mediasi kepercayaan sebagaimana yang teridentifikasi dari perbandingan hasil (Japarianto & Adelia, 2020) dengan (Afifah et al., 2023) mengindikasikan kebutuhan mendesak akan penelitian yang secara eksplisit menguji model mediasi yang mengintegrasikan tampilan website, kemudahan navigasi, kepercayaan konsumen, dan minat beli dalam satu kerangka analitis yang komprehensif.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan sintesis terhadap keseluruhan kajian literatur, kerangka konseptual penelitian ini merumuskan Tampilan Website (X_1) dan Kemudahan Navigasi (X_2) sebagai variabel independen yang berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada platform toko daring. Variabel-variabel lain yang berpotensi memoderasi atau memediasi hubungan tersebut—antara lain kepercayaan konsumen, persepsi risiko, pertimbangan harga, serta *electronic word-of-mouth* dapat diposisikan sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam agenda penelitian lanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian terhadap sepuluh artikel yang relevan, dirumuskan tiga hipotesis untuk penelitian empiris selanjutnya:

H1: Tampilan Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online. Semakin menarik, jelas, dan konsisten tampilan visual suatu platform e-commerce, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan transaksi di platform tersebut (Herdioko & Resindra, 2019; Japarianto & Adelia, 2020; Saleem et al., 2022)

H2: Kemudahan Navigasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online. Semakin intuitif dan efisien navigasi suatu platform e-commerce, semakin rendah beban kognitif konsumen dan semakin tinggi minat beli mereka (Afifah et al., 2023; Darmanto et al., 2021; Lopes et al., 2024).

H3: Tampilan Website dan Kemudahan Navigasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online. Kombinasi tampilan yang estetis dan navigasi yang intuitif menciptakan pengalaman belanja digital yang komprehensif sehingga secara sinergis mendorong minat beli konsumen (Achadi et al., 2021; Saleem et al., 2022; Saputra et al., 2023).

Saran

Dari perspektif metodologis, penelitian berikutnya disarankan untuk mengoperasionalkan tampilan website dan kemudahan navigasi sebagai dua konstruk yang secara konseptual dan empiris terpisah dalam instrumen pengukuran. Penggunaan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) direkomendasikan untuk menguji secara simultan hubungan langsung antar-variabel beserta potensi efek mediasi kepercayaan konsumen. Adopsi desain penelitian longitudinal juga perlu dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dinamis mengenai dampak perubahan antarmuka terhadap minat beli dari waktu ke waktu. Dari perspektif manajerial, temuan kajian ini menggarisbawahi urgensi investasi berkelanjutan dalam optimasi tampilan visual dan arsitektur navigasi sebagai instrumen strategis peningkatan minat beli konsumen dalam ekosistem perdagangan elektronik yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 18–28. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640>
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 2, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdioko & Resindra. (2019). ANALISIS PENGARUH SIKAP, DESAIN TAMPILAN, DAN CITRA SITUS TERHADAP MINAT BELANJA PADA SITUS BELANJA DARING TOKOPEDIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *MODUS*, 31(1), 48–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v31i1.1921>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7), 616. <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. . (1976). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Tukino, T., Nurastuti, P., Hartati, N., Yuningsih, N., & Sudharsono, M. (2021). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 179–190. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>