

PENGARUH KUALITAS TAMPILAN APLIKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GEN Z DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP DI YOGYAKARTA

Anjar Trianita¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, anjartrianita5@gmail.com, Universitas Jenderal Achmad Yani, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of application display quality and price on purchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable. This research employs a quantitative approach with a total of 141 respondents. Data were collected through questionnaires and processed using SmartPLS version 3. Data analysis includes validity tests, reliability tests, and hypothesis testing to identify the influence of independent variables on the dependent variable. Based on the research findings, it can be concluded that application display quality and price significantly influence the purchase intention of TikTok Shop users in Yogyakarta. Companies need to consider these factors to enhance purchase intention by improving the visual quality of the application and setting prices that meet the needs and expectations of customers.

Keyword: Price, Buying Interest, Customer Satisfaction, App Display Quality

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli gen Z dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 141 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas tampilan aplikasi dan harga secara signifikan mempengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan minat beli melalui peningkatan kualitas visual aplikasi dan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Minat Beli, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Tampilan Aplikasi

1. PENDAHULUAN

E-commerce adalah salah satu media untuk perusahaan atau individu yang kegiatannya melakukan penjualan dan pembelian suatu produk serta layanan secara *online* melalui *platform* internet. Kehadiran *e-commerce* telah merubah kebiasaan masyarakat yang awalnya belanja secara langsung datang ke toko atau pasar kini menjadi beralih ke belanja *online* (Bloomethal, 2023). Fakta yang terjadi di masyarakat kita menunjukkan bahwa 8 juta orang berbelanja *online* dan diperkirakan akan terus berkembang (Fai, 2023). Di Indonesia sektor penyumbang ekonomi digital terbesar adalah *E-commerce*, hal ini berdasarkan laporan terbaru *economy* 2023 (Annur, 2023). Transaksi *e-commerce* mencapai nilai \$53 miliar pada tahun 2021. Jumlah itu diproyeksi mencapai \$104 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan 18%, hal ini menunjukkan dampak positif dalam jangka panjang karena masyarakat menjadi terbiasa dengan belanja *online* (Fai, 2023).

Aspek utama yang menjadi bagian penting dalam konteks dunia bisnis adalah minat beli (Fatmawati *et al.*, 2024). Minat beli merupakan faktor pendorong seseorang melakukan pembelian (Utami & Astuti, 2023). Minat beli konsumen pada aktivitas perdagangan semakin berkembang karena adanya kemajuan dari teknologi. Minat membeli yang sering dilakukan pada media *online* merupakan bentuk dari keinginan individu dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada para konsumen melalui media sosial (Japarianto & Adelia, 2020). Minat beli dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas aplikasi atau layanan (Hafizhoh *et al.*, 2023).

Aspek utama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas tampilan aplikasi. Kualitas tampilan aplikasi yang menarik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk tersebut (Hafizhoh *et al.*, 2023). Unsur-unsur yang penting dalam tampilan aplikasi misalnya kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi aplikasi, perlu diperhatikan karena kualitas informasi yang diberikan juga akan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, semakin jelas informasi yang diberikan maka konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Banusetyo *et al.*, 2023).

Selain tampilan pada aplikasi harga juga menentukan minat beli konsumen. Unsur-unsur penting dalam harga yaitu potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas juga perlu diperhatikan (Japariato & Adelia, 2020). Biasanya harga yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah sebab banyak biaya distribusi dan penjualan yang dapat ditekan. Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Harga merupakan jumlah dari nilai yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki maupun menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018).

Selain itu faktor penting lainnya ketika berbelanja online yang berasal dari dalam diri setiap individu, yakni kepuasan pelanggan (Nawastuti & Irmawati, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen pada persepsi tentang interaksi pelayanan yang sebenarnya terjadi. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menimbulkan perasaan kecewa ataupun senang seseorang yang terjadi karena telah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan konsumen telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan (Nawastuti & Irmawati, 2023). Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka (Santi, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Plan Behavior*

Theory of plan behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen 1991. *Theory of plan behavior* merupakan target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapat persetujuan dari individu lain yang dekat, dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. *Theory of plan behavior* menegaskan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan pendahulu dari niat perilaku. Teori ini sukses dalam memprediksi dan menjelaskan maksud dari perilaku seseorang dan digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis model perilaku seseorang. Teori ini menyatakan bahwa capaian perilaku tergantung tingkat motivasi dan kemampuan (Sartika, 2020).

Theory of plan behavior ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian ini berdasarkan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

- 1) Variabel tampilan aplikasi dapat dipahami dari teori ini dengan melihat bagaimana sikap pelanggan terhadap tampilan tersebut serta persepsi yang memiliki terhadap penggunaan aplikasi.
- 2) Variabel harga dapat dipahami dari teori ini dengan mempertimbangkan sikap pelanggan terhadap harga serta kendali sikap yang mereka rasakan terhadap pembelian produk dengan harga tersebut.
- 3) Variabel kepuasan pelanggan dapat dipahami dari teori ini sebagai bentuk hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mampu mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk dan layanan.
- 4) Variabel minat beli dapat dipahami dari teori ini melalui pengaruh sikap pelanggan terhadap pembelian yang mereka lakukan serta kendali perilaku dari kepercayaan diri dan kemampuan untuk membeli.

2.2 *Social commerce*

Social commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli *online* dengan melibatkan sosial media. Dengan berinteraksi melalui media sosial pihak pembeli akan dengan mudah kritikan, tanggapan, dan masukan sehingga akan memberikan pengaruh yang besar pada calon pembeli lainnya (Nindyasari & Supriyati, 2020). *Social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial, media *online* yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pembelian *online* (Nasution *et al.*, 2022). *Social commerce* merupakan perdagangan yang dilakukan melalui media sosial, di mana pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana untuk komunikasi dan interaksi antar pengguna bergeser menjadi sarana untuk berjualan dan mempromosikan produk, sehingga terjadilah evolusi dan pergeseran menjadi *social commerce* (Patricia, 2023).

2.3 Tampilan Aplikasi

Aplikasi adalah salah satu layanan media informasi atau kumpulan halaman yang menampilkan informasi teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Primananda *et al.*, 2024). Dengan adanya tampilan aplikasi, pengguna dapat memperoleh atau menemukan informasi yang diinginkan dengan cara mengikuti link (*hyperlink*) yang disediakan di dalam dokumen yang ditampilkan oleh aplikasi. Dengan menggunakan teknologi aplikasi, pengguna akan lebih mudah dalam berinteraksi dengan data yang tersimpan di dalam suatu server, tanpa harus menulis perintah apapun. Pada umumnya aplikasi memiliki 2 sifat dalam memberikan isi informasi yaitu, bersifat statis jika isi informasi aplikasi tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik aplikasi dan bersifat dinamis jika informasi aplikasi selalu berubah-ubah (Aqmarina *et al.*, 2022).

Menurut Priscilla *et al.* (2021) kualitas aplikasi sebagai panduan bagi pengguna mengenai fungsi-fungsi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan informasi komprehensif tentang fungsionalitas aplikasi. Pelanggan melihat pada tujuan dari kualitas aplikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan menjaga kualitas aplikasi secara konsisten. Aplikasi yang dirancang dengan baik dan ramah pengguna memberikan pengunjung pengalaman yang mendalam dan meningkatkan keinginan mereka untuk berinteraksi dengan situs tersebut. Kualitas tampilan aplikasi merupakan komponen penting dalam *e-commerce* ataupun *social commerce*. Hal ini dikarenakan *feedback* pelanggan mengenai kualitas aplikasi secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Japariato & Adelia, 2020). Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas tampilan aplikasi adalah tampilan muka suatu aplikasi yang berisikan informasi atau gambar yang tersusun rapi untuk menarik minat pelanggan dan mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang mereka inginkan.

2.4 Harga

Harga adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan, harga dapat mempengaruhi biaya secara tidak langsung (Tjiptono, 2019). Harga merupakan jumlah total uang yang diberikan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Tiktok shop banyak memberikan promo dan *voucher* sehingga ketika para konsumen berbelanja bisa mendapatkan harga yang lebih murah. Harga juga mempengaruhi dalam minat beli konsumen, apabila harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi (Japariato & Adelia, 2020).

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler, 2016). Minat beli adalah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020). Minat beli konsumen mengacu pada keinginan pelanggan untuk memilih dan mengkonsumsi sesuatu (Hafizhoh *et al.*, 2023).

Mendeskripsikan minat beli sebagai kemauan juga kesanggupan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ada di aplikasi tersebut. Minat beli tidak selalu berujung pada keputusan pembelian karena konsumen mungkin hanya memiliki ketertarikan pada produk tertentu namun tidak ada kepastian bahwa akan ada pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kemauan seseorang untuk membeli sesuatu atas dorongan dalam dirinya.

2.6 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai atau sesuai harapan. Kepuasan pelanggan merupakan efek yang dirasa dari penggunaan barang atau layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan telah melewati standar pemakaian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan eksplanatori yang menguji hipotesis dalam memperkuat teori atau hipotesis berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Metode penelitian merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dan dianalisis. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner, yang merupakan proses pengumpulan data atau informasi dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dirancang dengan teliti dan benar sesuai dengan variabel-variabel yang ada.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Validitas Konstruk
 - a. Validitas Konvergen
 - b. Validitas Diskriminan
3. Uji Reliabilitas
4. Uji Nilai *R-Square Adjusted*
5. Uji Model Fit atau Goodness of Fit
6. Uji Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapat gambaran jawaban terkait variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan dengan data yang sudah dikumpulkan dengan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *min*, *max*, dan *standard deviation*. Hasil analisis yang telah dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel		N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Kualitas Tampilan Aplikasi (X1)	KTA1	141	3,823	4	1	5	0,801
	KTA2	141	4,021	4	1	5	0,776
	KTA3	141	4,184	4	1	5	0,864
	KTA4	141	3,957	4	1	5	0,898
	KTA5	141	4,113	4	1	5	0,868
	KTA6	141	4,248	4	2	5	0,809
	KTA7	141	3,943	4	1	5	0,779
	KTA8	141	4,078	4	1	5	0,851
	KTA9	141	3,603	4	1	5	1,084
	KTA10	141	3,929	4	1	5	0,896
Harga (X2)	H1	141	3,787	4	1	5	0,882
	H2	141	4,128	4	1	5	0,832
	H3	141	3,858	4	1	5	0,839
	H4	141	3,837	4	1	5	0,796
	H5	141	4,199	4	1	5	0,924
	H6	141	4,092	4	1	5	0,752
	H7	141	4,270	4	1	5	0,807
	H8	141	4,128	4	1	5	0,898
Minat Beli (Y)	MB1	141	3,993	4	1	5	0,863

	MB2	141	3,716	4	1	5	0,955
	MB3	141	3,553	3	1	5	0,903
	MB4	141	3,475	3	1	5	0,957
	MB5	141	3,738	4	1	5	0,856
	MB6	141	3,404	3	1	5	1,142
	MB7	141	3,695	4	1	5	0,850
	MB8	141	4,057	4	1	5	0,944
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP1	141	3,752	4	1	5	0,773
	KP2	141	3,794	4	1	5	0,812
	KP3	141	3,908	4	1	5	0,824
	KP4	141	3,752	4	1	5	0,900
	KP5	141	3,957	4	1	5	0,815
	KP6	141	3,943	4	1	5	0,815

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dilihat berdasarkan dari tabel 1 diatas jawaban atas item pertanyaan bervariasi, yaitu kisaran min 1 atau 2 dan max 5. Jawaban dari item pertanyaan kuesioner menghasilkan jawaban yang setuju yaitu pada kisaran 3 sampai dengan 4. Dapat dilihat bahwa data yang didapatkan dalam penelitian bisa dikatakan memiliki sebaran data yang baik, terlihat dari nilai *standard deviation* yang lebih kecil dari nilai *mean* atau rata-rata.

4.2 Uji Validitas Konstruk

4.2.1 Validitas Konvergen

Uji validitas indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk nilai tiap indikator konstruk. Tahap ini mempunyai dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE). Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2019).

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel		Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Tampilan Aplikasi (X1)	KTA1	0,729	0,562
	KTA2	0,761	
	KTA3	0,767	
	KTA4	0,754	
	KTA5	0,758	
	KTA6	0,731	
	KTA7	0,755	
	KTA8	0,739	
	KTA9	0,755	
	KTA10	0,747	
Harga (X2)	H1	0,717	0,558
	H2	0,750	
	H3	0,770	
	H4	0,735	
	H5	0,739	
	H6	0,752	
	H7	0,783	

	H8	0,727	
	MB1	0,727	
	MB2	0,764	
	MB3	0,709	
Minat Beli (Y)	MB4	0,725	0,555
	MB5	0,747	
	MB6	0,787	
	MB7	0,718	
	MB8	0,778	
	KP1	0,768	
	KP2	0,763	
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP3	0,787	0,603
	KP4	0,820	
	KP5	0,766	
	KP6	0,754	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dari data tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel yaitu, variabel kualitas tampilan aplikasi sebesar 0,562, variabel harga sebesar 0,558, variabel minat beli sebesar 0,555, dan variabel kepuasan pelanggan 0,603. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik. Artinya instrumen dari semua variabel dianggap bagus untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Validitas Diskriminan

Cara menguji validitas diskriminan refleksi adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2019).

Tabel 3. *Cross Loading*

	KTA	H	MB	KP
KTA1	0,729	0,519	0,518	0,503
KTA2	0,761	0,506	0,601	0,589
KTA3	0,767	0,525	0,569	0,519
KTA4	0,754	0,460	0,541	0,521
KTA5	0,758	0,513	0,591	0,541
KTA6	0,731	0,499	0,525	0,521
KTA7	0,755	0,450	0,564	0,546
KTA8	0,739	0,433	0,575	0,578
KTA9	0,755	0,447	0,656	0,602
KTA10	0,747	0,534	0,583	0,537
H1	0,387	0,717	0,434	0,451
H2	0,574	0,750	0,531	0,548
H3	0,491	0,770	0,596	0,601
H4	0,497	0,735	0,634	0,594
H5	0,415	0,739	0,461	0,403
H6	0,530	0,752	0,544	0,520
H7	0,492	0,783	0,464	0,480

H8	0,468	0,727	0,533	0,506
MB1	0,559	0,586	0,727	0,593
MB2	0,586	0,459	0,764	0,658
MB3	0,558	0,445	0,709	0,562
MB4	0,558	0,477	0,725	0,570
MB5	0,581	0,591	0,747	0,608
MB6	0,568	0,500	0,787	0,655
MB7	0,537	0,566	0,718	0,657
MB8	0,615	0,608	0,778	0,662
KP1	0,602	0,575	0,702	0,768
KP2	0,541	0,599	0,638	0,763
KP3	0,595	0,554	0,624	0,787
KP4	0,559	0,512	0,731	0,820
KP5	0,539	0,516	0,564	0,766
KP6	0,563	0,486	0,615	0,754

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 3 dapat dikatakan bahwa hasil uji pada *cross loading* menunjukkan jika indikator konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan ini dapat disimpulkan bahwa validitas indikator dalam penelitian ini dinyatakan sudah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama dengan *Cronbach's Alpha* dan kedua dengan *Composite Reliability*. Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0,70. Sedangkan, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai lebih rendah. Maka dari itu disarankan menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali, 2019).

Tabel 4. *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Kualitas Tampilan Aplikasi (X1)	0,913	0,928	Reliabel
Harga (X2)	0,887	0,910	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,885	0,909	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,868	0,901	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dari data tabel 4 yang merupakan hasil uji *Construct Reliability* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tampilan aplikasi, harga, minat beli, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

4.4 Uji Nilai R- Square Adjusted

Uji Nilai *R-Square adjusted* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square adjusted* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali, 2019).

Tabel 5. *R-Square Adjusted*

<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
--------------------------	------------

Kepuasan Pelanggan	0,613	Moderat
Minat Beli	0,759	Kuat

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,613 dan untuk variabel minat beli memiliki nilai 0,759. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square adjusted* untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas tampilan aplikasi dan variabel harga dalam model sebesar 61,3%, termasuk dalam kategori moderat. Nilai *R-Square adjusted* untuk variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas tampilan aplikasi, variabel harga, dan variabel kepuasan pelanggan dalam model sebesar 75,9%, termasuk dalam kategori kuat.

4.5 Uji Model Fit

Uji model fit atau Goodness of Fit dapat dilihat dari nilai SRMS (*Standardized Root Mean Square Residual*) < 0,10 atau < 0,08, maka model akan dianggap cocok atau fit (Ringle; et al., 2024).

Tabel 6. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,068	0,068

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) pada uji model fit dalam penelitian ini adalah 0,068 yang mana nilai tersebut < 0,10 atau < 0,08 yang artinya penelitian ini memiliki model yang fit atau model yang ditemukan sudah cocok.

4.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis hasil nilainya diestimasi akan menjadi hubungan jalur model struktural harus signifikan. Nilai yang signifikan ini bisa diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Memandang signifikan atas hipotesis dengan nilai *path coefficient* dan *p-value*. Jika nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai *p-value* > 0,05 maka hipotesis tidak diterima. (Ghozali, 2019).

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Kualitas Tampilan Aplikasi -> Kepuasan Pelanggan.	0,480	0,000	Diterima
H2	Harga -> Kepuasan Pelanggan.	0,385	0,000	Diterima
H3	Kualitas Tampilan Aplikasi -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli.	0,243	0,000	Diterima
H4	Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli.	0,195	0,001	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli.	0,506	0,000	Diterima
H6	Kualitas Tampilan Aplikasi -> Minat Beli.	0,282	0,000	Diterima
H7	Harga -> Minat Beli	0,177	0,005	Diterima

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas tampilan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,480 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga semakin tinggi kualitas tampilan aplikasi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,385 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga semakin baik/terjangkau suatu harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis 3 diterima karena kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli. Dengan ditunjukkan pada nilai *path coefficient* sebesar 0,243 yang berarti positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti signifikan.
4. Hipotesis 4 diterima karena kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,195 yang berarti positif dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 atau $< 0,05$ yang berarti signifikan.
5. Hipotesis 5 diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,506 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula minat beli pelanggan.
6. Hipotesis 6 diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,282 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga semakin bagus/baik kualitas tampilan aplikasi maka semakin tinggi minat beli pelanggan.
7. Hipotesis 7 diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,177 dan nilai *P-Value* sebesar 0,005 atau $< 0,50$. Sehingga semakin menarik/bervariasi harga yang ditawarkan semakin tinggi pula minat beli pelanggan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas tampilan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini terbukti dengan jelas dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,480 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Dari hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas tampilan aplikasi perlu diperhatikan oleh perusahaan, semakin berkualitas atau semakin baik suatu tampilan aplikasi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tampilan aplikasi didesain untuk mempermudah pengguna dalam menemukan hal yang mereka butuhkan, tampilan aplikasi yang baik didesain menarik tanpa adanya kendala saat digunakan (Wahyuni *et al.*, 2020). Desain suatu aplikasi haruslah mudah dipahami dan dapat membantu serta memiliki tampilan yang menarik, informasi yang disajikan dalam aplikasi harus sesuai dan lengkap agar nantinya pengguna dapat dengan mudah menemukan hal yang mereka inginkan atau cari. Maka dari itu berkualitasnya tampilan aplikasi mempunyai peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan (Hasanah & Djamal, 2024).

4.7.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis yang dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan jelas dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,385 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil analisis tersebut harga adalah salah satu faktor yang mampu membuat pelanggan merasa puas, para pelanggan tentunya memperhatikan harga yang telah ditawarkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka mendapatkan nilai baik dari produk yang dibeli dengan harga yang mereka bayar.

4.7.3 Pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Dari hasil pengolahan data didapatkan minat beli dipengaruhi oleh kualitas tampilan aplikasi melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikatakan berdasarkan pengujian *path coefficient* dengan nilai sebesar 0,243 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui jika kualitas tampilan aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas tampilan aplikasi mempengaruhi minat beli melalui kepuasan pelanggan yang mana apabila kualitas tampilan aplikasi memadai maka pelanggan akan merasa

puas dan memiliki daya tarik untuk membeli, jadi kepuasan pelanggan tercipta apabila kualitas tampilan aplikasi yang dihasilkan itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

4.7.4 Pengaruh harga terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Dari hasil pengolahan data yang didapatkan berupa minat beli dipengaruhi oleh harga melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* dengan nilai sebesar 0,195 dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui jika harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan kepuasan untuk pelanggan, jika harga dirasa sesuai dengan yang diharapkan atau persepsi pelanggan maka pelanggan akan puas dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

4.7.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti jelas dengan hasil pengujian *path coefficient* memiliki nilai sebesar 0,506 dan nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan seberapa puas atau bahagia pelanggan setelah membeli produk yang dibeli, jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Hal inilah yang memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk (Evyanto, W & Surbakti, 2023). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan nilai dari kualitas pelayanan, hal utama untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai tinggi bagi pelanggan, dengan demikian dapat diantisipasi dengan jelas apa kebutuhan pelanggan dengan hal ini maka mereka akan memiliki minat untuk membeli (Khaddapi *et al.*, 2022).

4.7.6 Pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas tampilan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti jelas dengan hasil pengujian *path coefficient* memiliki nilai sebesar 0,282 dan nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa kualitas tampilan aplikasi merupakan hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Tampilan aplikasi adalah bagian dari suatu toko *online* yang menggambarkan keunikan suatu toko. Tampilan aplikasi berhubungan dengan mudah atau tidaknya aplikasi digunakan oleh pelanggan, biasanya pelanggan akan mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan pembelian, serta cenderung mengurungkan niat atas ketidaktahuan proses transaksinya.

4.7.7 Pengaruh harga terhadap minat beli

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti jelas dengan hasil pengujian *path coefficient* memiliki nilai sebesar 0,177 dan nilai *P-Value* 0,005 atau $< 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi minat beli, harga yang terjangkau dan sesuai kualitas lebih memiliki daya tarik pelanggan, pelanggan sering kali memperhatikan harga sebelum membeli suatu produk, pelanggan juga sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang dia dapat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 141 orang. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3 dengan pengujian dan penelitian secara menyeluruh mengenai pengaruh kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli gen Z dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna *social commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta. Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin berkualitas suatu tampilan aplikasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tepat penetapan harga sesuai dengan nilai yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk *online*.

3. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin berkualitas tampilan aplikasi akan memberikan pelanggan kepuasan tersendiri sehingga menumbuhkan minat membeli suatu produk.
4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin tepat penetapan harga dengan kualitas atau nilai yang diberikan dari suatu barang maka pelanggan akan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin puas pelanggan dengan layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara *online*.
6. Kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin berkualitas tampilan aplikasi maka semakin tinggi minat beli pelanggan dalam membeli produk.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat diartikan bahwa semakin tepat penetapan harga dengan nilai yang didapatkan pelanggan dari produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat beli pelanggan dalam membeli produk.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang peneliti sampaikan dan diharapkan temuan dari penelitian ini akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang membutuhkan. Berikut beberapa saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan Tiktok Shop harus meningkatkan kualitas tampilan aplikasi serta perlu memperhatikan *layout* dan peletakan tombol/symbol yang menarik dan mudah dipahami agar pengguna lebih dipermudah dalam menemukan yang dibutuhkan ataupun saat bertransaksi. Perusahaan juga perlu memperhatikan kelengkapan dan kejelasan informasi terkait fitur, manfaat dan spesifikasi produk pada Tiktok Shop agar mempermudah pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
 - b. Diharapkan untuk mengambil populasi/sampel dan objek penelitian yang lebih luas, hal ini dikarenakan penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di beberapa kota besar yang ada di Indonesia agar data yang diperoleh lebih bervariasi dan akurat.
3. Bagi pelaku usaha *sosial commerce*
Para pelaku usaha *sosial commerce* diharap dapat meningkatkan kualitas tampilan pada tokonya agar dapat menarik minat beli pelanggan, hal ini karena tampilan suatu toko *online* menjadi keunikan tersendiri untuk toko tersebut. Tampilan yang menarik, penataan yang teratur, serta informasi yang jelas dapat mempermudah pelanggan ketika bingung dalam memutuskan untuk membeli. Pelaku usaha juga harus memperhatikan penetapan harga yang menarik dan juga sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga pelanggan akan merasa puas. Pelaku usaha juga perlu memikirkan strategi dalam mempertahankan kualitas dan harga dalam menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amos, V., & Kadang, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Escete terhadap Kepuasan Anggota Credit Union Mekar Kasih Kantor Pelayanan Makassar*. 2(2), 43–53.
- [2] Annur, C. m. (2023). *databoks.katadata e-commerce penyumbang sektor ekonomi digital terbesar di indonesia*. In <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>.
- [3] Aqmarina, N. S., Canta, D. S., Wahyuni, N., Setyaningsih, E., Hermawansyah, A., & Sudarman, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Website Kejaksaan Negeri Penajam Paser Utara Menggunakan Metode Webqual. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 2183. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i6.5379>
- [4] Ardini, R. L., Chaniago, H., & Sayuti, M. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore di Kota Cimahi*. 9(2), 88–97.
- [5] Ardiansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- [6] Banusetyo, :, Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Website Quality,

- Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] Bertus, A., Elvi, F., & Sabela, F. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Untuk Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa Institut Teknologi Keling Kumang Sekadau). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- [8] Bloomethal, andrew. (2023). Investopedia e-commerce defined. In *Investopedia. (2023). E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> diakses agustus 2023.
- [9] Budiyarti, N., & Astuti, M. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Di Sentra. *Industri Tempe Semanan Jakarta Barat*, 8(1).
- [10] Charla, U., Isyanawulan, G., Intensitas, P., Fitur, P., Shop, T., Konsumtif Pada Generasi, P., Di, S., Batu, D., Baru, A., Ogan, K., & Ilir, K. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). 1410–8364.
- [11] Dahlan, A. D., Dermawan, R., & Zawawi, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tokopedia di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2803–2811. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4234>
- [12] Dewi, L., Wijayanti, U., & Rizkyta, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat Secara Online pada Masker Wajah Organik di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 12(2), 2685–3809. <https://doi.org/10.24843/JAA.2023.v12.i02.p27>
- [13] Evyanto, W; Surbakti, R. . (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada situs belanja online Shopee di Batam. 5(2), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- [14] Fai. (2023). ekonomi digital indonesia. In <https://umsu.ac.id/berita/ekonomi-digital-indonesia/>.
- [15] Fatmawati, D., Mardani, M., & Arsyianto, T. (2024). pengaruh foto produk, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli di E-commerce Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12. N*.
- [16] Ghozali. (2019). *structural Equation Modelong (SEM)*.
- [17] Gultom, H. J., Sebayang, E. S., & Sitorus, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perhitungan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 87–95. <https://www.politeknikmbp.ac.id/karya-ilmiah/dosen/category/60-volume-4-no-2-juli-2020.html?download=543:hamonangan-justinus-gultom1-erna-susilawaty-sebayang2-siska-sitorus3>
- [18] Hafizhoh, R., Gunanungrat, R., & Akhmad, A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- [19] Hair, J. F., William, C. B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Overview of Multivariate Methods*.
- [20] Hasanah, R. L., & Djamal, F. (2024). Pengaruh Kualitas Aplikasi DIGI by Bank BJB Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 8(1), 127. <https://doi.org/10.26798/jiko.v8i1.976>
- [21] Hestina Wati, N., Welsa, H., Diansepti Maharani, B., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024). Analisis Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta. 5(4), 2024.
- [22] Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Pradana, R. M., Erta, & Dewi, H. S. C. P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTtok social media). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 2(1), 24–35.
- [23] 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>
- [24] Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- [25] Kotler, A. (2018). *Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT. Prenhallindo.*
- [26] Kotler, P., & Kelller, K. L. (2016). *Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelller.(2016). Manajemen*

Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indelks.

- [27] Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 872–882.
- [28] Maharani, S., Made Bayu Dirgantara, I., & Diponegoro, U. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- [29] Munfarida, I., Rizkyani, N., Gunaningrat, R., Ki, J., Sarkoro, M., 20, N., Banjarsari, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i1.800>
- [30] Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214–221. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122>
- [31] Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.735>
- [32] Nindiyasari, R., & Supriyati, E. (2020). Perancangan Aplikasi Social Commerce Berdasarkan Metode Uji Kualitas Webqual 4.0. *SNATIF*, 281–289.
- [33] Patricia, I. (2023). *Pengaturan Penjualan Barang Secara Langsung oleh Produsen Melalui Social Commerce Dalam Upaya Perlindungan Usaha Kecil*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/shnbc>
- [34] Primananda, M., Nashiruddin, A., Abiyu Nawwar, N., Setiawan, H., & Tri Romadloni, N. et al. (2024). Penggunaan Metode Webqual 4.0 Dalam Mengukur Kualitas Website Radar Solo Jawapos. *Science Journal*, 22(1).
- [35] Priscilla, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). *Pengaruh Kualitas dan Pelayanan Desain Website Kualitas Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Kalangan Shopee Pelanggan di Jakarta, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai a Variabel Mediasi*. 174(Icebm 2020), 38–44.
- [36] Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Tampilan Website dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka)* (Vol. 17, Issue 1).
- [37] Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- [38] Ringle;, Christian, M., Wende;, Sven;, Becker;, & Jan-Michael. (2024). SmartPLS. In *Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Diperoleh dari https://www.smartpls.com*.
- [39] Riyanto, A. . (2023). data pengguna tiktok 2023 di indonesia. In <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/27/setelah-e-commerce-muncul-social-commerce>.
- [40] Rizki Amalia, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lipstik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammaadiyah Palu). *Jurnal Kolaboratif SAINS*, 7. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4921>
- [41] Rogers, M., Siregar, G. T. P., & Siregar, S. A. (2020). Existence of pancasila as a stats fundamental norm of the nation and state of Indonesia in facing economic globalization challenges. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 589–595. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201067>
- [42] Salsabela, I. R., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada Di Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 329–341. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/663>
- [43] Santi, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’Licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 47–56. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk> PENGARUH
- [44] Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- [45] Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>

- [46] Sugiyono. (2018). *Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.*
- [47] Sugiyono. (2019). *Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (ed.)). CV Alfabeta.*
- [48] Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- [49] Supartono. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19* Supartono. <https://thidiweb.com/20.12.2015>
- [50] Syifa Aprialita, T. (2024). *Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Di E-Commerce Sociolla.* <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- [51] Tjiptono, F. (2019). (2019). *Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi.*
- [52] Utami, M. A. T., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64.
- [53] Wahyuni, S., Lestari, I., & Widodo, J. (2020). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 168. 12, 168–172. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i2.16255>
- [54] Wahyuning, R., & Handayani, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop : A Stimulus-Organism-Response Framework.* 1(2), 222–230.
- [55] Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan muslim, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website kembali terhadap minat pembelian ulang pada customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582–4588. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/11414>
- [56] Yolanda, Y., Yudhira, A., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 196–202. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787>
- [57] Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 554–570.