

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, Riski Wahyuning Damayanti²

INTISARI

Latar Belakang : Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli gen Z dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengguna *social commerce* TikTok Shop di Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan *platform social commerce* dan pentingnya elemen visual serta harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian : Mengetahui pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli. Menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli.

Metode Penelitian : 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.

Hasil : Kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai path coefficient sebesar 0,177 dan P-Value 0,005. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi yang signifikan antara kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli.

Kesimpulan : 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*

¹Mahasiswa Manajemen (S1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

²Dosen Manajemen (S1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**THE EFFECT OF APPLICATION DISPLAY QUALITY AND PRICE ON
BUYING INTEREST OF GEN Z WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A
MEDIATOR FOR TIKTOK SHOP SOCIAL COMMERCE USERS IN
YOGYAKARTA**

Anjar Trianita¹, Riski Wahyuning Damayanti²

ABSTRACT

Background : This study aims to understand the impact of application display quality and price on purchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The primary focus is on users of TikTok Shop's social commerce platform in Yogyakarta. The background of this research is based on the increasing use of social commerce platforms and the importance of visual elements and pricing in influencing consumer purchasing decisions.

Objective : Determine the impact of application display quality on purchase intention. Determine the impact of price on purchase intention. Examine the role of customer satisfaction as a mediating variable between application display quality and price on purchase intention.

Method : 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.

Result : Application display quality has a positive and significant impact on purchase intention, with a path coefficient value of 0.177 and a P-Value of 0.005. Price has a positive and significant impact on purchase intention. Customer satisfaction significantly mediates the relationship between application display quality and price on purchase intention.

Conclusion : 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

¹Management Student (S1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

²Lecturer of Management (S1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta