

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian membahas tentang Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi serta Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Social Commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta. Tiktok shop adalah *platform* perdagangan *online* menyajikan berbagai produk guna mendukung kebutuhan sehari-hari, dengan mengemas pengenalan produk melalui penggabungan musik, tarian, video, semua terjalin dan digabungkan, itulah bentuk pemasaran digital (Indarwati *et al.*, 2023). Penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan berdasarkan tahapan-tahapan berupa terkumpulnya data primer, olah data, analisis juga pembahasan. Penelitian mengambil objek Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan sampel penelitian berupa pengguna Tiktok yang pernah membeli produk di Tiktok Shop.

Dalam pengambilan sampel peneliti melalui *purposive sampling* karena sampel diambil didasarkan pertimbangan-pertimbangan serta kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

2. Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan 141 responden telah sesuai kriteria penelitian. Karakteristik responden yang di analisis dari jenis kelamin, usia, pembelian produk di Tiktok Shop, dan domisili.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	44	31%
2	Perempuan	97	69%
	Jumlah	141	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Menurut pada tabel diatas dilihat responden jenis kelamin perempuan lebih mendominasi berjumlah 97 orang atau sekitar 69%, responden jenis kelamin Laki-laki berjumlah 44 orang sekitar 31%. Dapat disimpulkan bahwa responden pelanggan Tiktok Shop lebih didominasi Perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Menurut data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online, penyebaran kuesioner berdasarkan Usia ditunjukkan tabel:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-24 tahun	140	99%
2	25-29 tahun	0	0%
3	30-35 tahun	1	1%
4	> 35 tahun	0	0%
Jumlah		141	100%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Menurut data tabel responden kriteria usia 18-24 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 140 orang atau sekitar 99%, sedangkan pada usia 30-35 tahun hanya ada 1 orang atau sekitar 1%, maka dapat disimpulkan bahwa usia pelanggan Tiktok Shop didominasi oleh para pelanggan dengan rentan usia 18-24 tahun.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna mendapat jawaban terkait variabel akan diteliti berdasarkan dengan data yang sudah dikumpulkan dengan dilihat nilai rata-rata (*mean*), *min*, *max*, dan *standard deviation*. Hasil analisis yang telah dilakukan disajikan yaitu:

Tabel 4. 3 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 menurut tabel 4.5 jawaban atas item pertanyaan bervariasi, kisaran min 1 atau 2 dan max 5. Respon item pertanyaan kuesioner memberikan jawaban yang setuju yakni 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* lebih kecil dari nilai *mean*.

2. Uji Validitas Konstruk

a) Validitas Konvergen

Uji ini dilihat nilai *loading factor* guna nilai tiap indikator konstruk. Mempunyai dua kriteria nilai yaitu nilai *loading factor* dan nilai AVE. Nilai *loading factor* > 0,7 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2019).

Tabel 4. 4 Validitas Konvergen

Variabel	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Tampilan Aplikasi (X1)	KTA1	0,729
	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
	H2	0,750
	H3	0,770
	H4	0,735
	H5	0,739
	H6	0,752
	H7	0,783
	H8	0,727
Minat Beli (Y)	MB1	0,727
	MB2	0,764
	MB3	0,709
	MB4	0,725
	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)

Data tabel 4.6 seluruh indikator mempunyai nilai *outer loading* > 0,7 juga memiliki nilai AVE > 0,5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel yaitu, variabel kualitas tampilan aplikasi 0,562, variabel harga 0,558, variabel minat beli 0,555, dan variabel kepuasan pelanggan 0,603. Disimpulkan seluruh variabel pada penelitian mempunyai tingkat validitas baik. Artinya instrumen dari semua variabel dianggap bagus digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Validitas Diskriminan

Cara menguji dilihat nilai cross loading. Nilai tiap variabel > 0,70. model punya validitas cukup ketika akar AVE tiap konstruk > dari korelasi antara konstruk lainnya (Ghozali, 2019).

Tabel 4. 5 *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)

Tabel 4.7 dikatakan hasil uji *cross loading* menunjukkan jika indikator konstruk punya korelasi lebih tinggi daripada indikator lainnya, disimpulkan validitas indikator penelitian dinyatakan sudah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji ini dengan tujuan memperlihatkan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen pada mengukur konstruk. Mengukur

dapat dengan dua cara, yakni pertama *Cronbach's Alpha* serta kedua dengan *Composite Reliability* harus $> 0,70$ (Ghozali, 2019)

Tabel 4. 6 *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 4.8 yang merupakan hasil uji *Construct Reliability* disimpulkan variabel kualitas tampilan aplikasi, harga, minat beli, dan kepuasan pelanggan punya nilai cronbach's alpha serta composite reliability $> 0,70$. Disimpulkan seluruh variabel pada penelitian mempunyai reliabilitas yang baik.

4. Uji Nilai R- *Square Adjusted*

Uji ini guna mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen pada variabel dependen. Nilai R-*Square* 0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah) (Ghozali, 2019).

Tabel 4. 7 R-*Square Adjusted*

	R- <i>Square Adjusted</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,613	Moderat
Minat Beli	0,759	Kuat

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Menurut tabel 4.9 R-*Square* variabel kepuasan pelanggan punya nilai 0,613 dan untuk variabel minat beli mempunyai nilai

0,759. Sehingga disimpulkan nilai *R-Square adjusted* variabel kepuasan pelanggan dijelaskan variabel kualitas tampilan aplikasi dan variabel harga pada model 61,3%, termasuk kategori moderat. Nilai *R-Square adjusted* variabel minat beli dijelaskan variabel kualitas tampilan aplikasi, variabel harga, dan variabel kepuasan pelanggan pada model 75,9%, termasuk kategori kuat.

5. Uji Model Fit

Uji Goodness of Fit dilihat dari nilai SRMS $< 0,10$ atau $< 0,08$, model dianggap cocok atau fit (Ringle; *et al.*, 2024).

Tabel 4. 8 Model Fit

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

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Menurut tabel 4.10 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.

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis hasil nilainya diestimasi hubungan jalur model struktural harus signifikan. Nilai signifikan dapat diperoleh lewat *bootstrapping*. Dilihat signifikan hipotesis nilai *path coefficient* serta *p-*

value. Ketika *p-value* < 0,05 hipotesis diterima apabila *p-value* > 0,05 hipotesis tidak diterima. (Ghozali, 2019).

Tabel 4. 9 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. Kualitas Tampilan Aplikasi ->	0,385	0,000	Diterima
H3	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 hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 diterima : adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas tampilan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan nilai *path coefficient* 0,480 serta nilai *P-Value* 0,000 atau < 0,05. Sehingga semakin tinggi kualitas tampilan aplikasi semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2 diterima : adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan nilai *path coefficient* 0,385 serta nilai *P-Value* 0,000 atau < 0,05. Semakin terjangkau suatu harga yang ditawarkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis 3 diterima karena kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas tampilan aplikasi pada minat beli. Ditunjukkan pada nilai *path coefficient* 0,243 yang berarti positif serta nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$ artinya signifikan.
4. Hipotesis 4 diterima karena kepuasan pelanggan bisa memediasi hubungan antara harga terhadap minat beli. Ditunjukkan nilai *path coefficient* 0,195 berarti positif juga nilai *P-Value* 0,001 atau $< 0,05$ yang artinya signifikan.
5. Hipotesis 5 diterima karena adanya pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli nilai *path coefficient* 0,506 serta nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi juga minat beli pelanggan.
6. Hipotesis 6 diterima : adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli nilai *path coefficient* 0,282 serta nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Semakin bagus/baik kualitas tampilan aplikasi semakin tinggi minat beli pelanggan.
7. Hipotesis 7 diterima : adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli nilai *path coefficient* 0,177 serta nilai *P-Value* 0,005 atau $< 0,50$. Sehingga semakin menarik/bervariasi harga yang ditawarkan semakin tinggi pula minat beli pelanggan.

D. Pembahasan

Penelitian berjudul pengaruh kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli gen Z dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna *social commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta. Penelitian dilakukan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas tampilan aplikasi serta harga terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan menjadi mediasi pada pengguna *social commerce* Tiktok Shop di Yogyakarta. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh :

1. Pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut analisis, hasil yang didapatkan memperlihatkan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini terbukti dengan jelas hasil pengujian *path coefficient* 0,480 juga nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Hasil penelitian didukung penelitian oleh Hasanah & Djamal, (2024) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian oleh Wahyuni *et al.*, (2020) memperlihatkan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian oleh Amos & Kadang, (2021) hasil penelitiannya juga mengatakan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dikatakan 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 kualitasnya tampilan aplikasi mempunyai peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan (Hasanah & Djamal, 2024).

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut analisis hasilnya memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti jelas dilihat hasil pengujian *path coefficient* 0,385 dan nilai *P-Value* 0,000. Hasil didukung oleh Lubis *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian oleh Ardini *et al.*, (2023) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian oleh Zuhdi & Kesuma, (2022) yang mana dalam penelitiannya juga menunjukkan harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini memperlihatkan jika harga memang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan .

Berdasarkan hasil analisis tersebut harga ialah salah satu faktor mampu membuat pelanggan puas, para pelanggan tentunya memperhatikan harga yang telah ditawarkan, ketika harga ditawarkan sesuai kualitas didapat maka pelanggan puas. Pelanggan cenderung puas saat dapat nilai baik dari produk yang dibeli harga mereka bayar. Produk memiliki kualitas sama produk lain, namun tetap harga jauh lebih murah bisa memberikan nilai yang tinggi untuk pelanggan (Zuhdi & Kesuma, 2022). Jika harga ditetapkan dianggap normal oleh pelanggan serta sesuai nilai diberikan maka kepuasan pelanggan kemungkinan besar akan meningkat. Dikarenakan harga wajar dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima (Lubis *et al.*, 2023).

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* 0,243 juga nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli. Hal ini didukung beberapa penelitian oleh Yolanda *et al.*, (2023) pada penelitiannya ditunjukkan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian oleh Salsabela & Sukati, (2023) dalam penelitiannya menyatakan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Menurut analisis diketahui jika kualitas tampilan aplikasi bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta 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, hingga kepuasan pelanggan timbul ketika kualitas tampilan aplikasi dihasilkan itu baik serta sesuai harapan pelanggan. Kualitas baik berakibat pelanggan merasa puas (Wahyuni *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh langsung pada minat beli. Pelanggan merasa puas pada kualitas aplikasi telah diberikan hingga pelanggan memiliki minat untuk membeli (Zuhdi & Kesuma, 2022).

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. Berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* 0,195 dan nilai *P-Value* 0,001 atau <

0,05. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli. Ini didukung hasil beberapa peneliti oleh Zuhdi & Kesuma, (2022) yang hasil penelitiannya memperlihatkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli, penelitian oleh Japariato & Adelia, (2020) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian oleh Evyanto, W & Surbakti, (2023) mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut analisis yang dilakukan dapat diketahui jika harga adalah unsur bauran pemasaran mendatangkan pendapatan untuk perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang mengandung kegunaan demi mendapatkan produk. Harga sesuai kualitas akan memberikan kepuasan untuk pelanggan, jika harga dirasa sesuai yang diharapkan atau persepsi pelanggan pasti pelanggan akan puas serta mempunyai minat guna membeli produk tersebut. Pelanggan puas cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi (Zuhdi & Kesuma, 2022).

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli

Hasil analisis data memperlihatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Terbukti jelas dengan pengujian *path coefficient* 0,506 juga nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Penelitian didukung beberapa penelitian oleh Evyanto, W & Surbakti, (2023) yang aman hasil mengatakan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli, penelitian oleh Putra *et al.*, (2020) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian oleh Salsabela & Sukati, (2023) mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut analisis kepuasan pelanggan merupakan seberapa puas atau bahagia pelanggan setelah membeli produk yang dibeli, jika produk memenuhi harapan pelanggan hingga pelanggan akan puas. Hal ini lah memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk (Evyanto, W & Surbakti, 2023). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan lewat nilai kualitas pelayanan, hal utama menghasilkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan nilai tinggi untuk pelanggan, demikian diantisipasi dengan jelas kebutuhan pelanggan dengan hal ini maka mereka akan memiliki minat untuk membeli (Khaddapi *et al.*, 2022).

6. Pengaruh kualitas tampilan aplikasi terhadap minat beli

Hasil memperlihatkan hasil kualitas tampilan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini terbukti jelas hasil pengujian *path coefficient* memiliki 0,282 juga nilai *P-Value* 0,000 atau $< 0,05$. Penelitian didukung beberapa penelitian oleh Wahyuni *et al.*, (2020) dalam penelitiannya kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian oleh Ardiyansyah & Abadi, (2023) mengatakan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian oleh

Hasanah & Djamal, (2024) mengatakan kualitas tampilan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut analisis diketahui bahwa kualitas tampilan aplikasi merupakan hal yang mempengaruhi minat beli. Tampilan aplikasi bagian dari suatu toko *online* yang menggambarkan keunikan suatu toko. Tampilan aplikasi berhubungan mudah atau tidaknya aplikasi digunakan pelanggan, biasanya pelanggan mengalami kesulitan ketika pertama kali melakukan pembelian, serta cenderung mengurungkan niat atas ketidaktahuan proses transaksinya. Kualitas tampilan aplikasi merupakan cara komunikasi perusahaan dengan pelanggan, maka dari itu tampilan suatu aplikasi haruslah menarik dan mempermudah pelanggan agar pelanggan memiliki minat untuk membeli. Pada dasarnya apabila informasi yang tercantum dalam aplikasi sudah lengkap dan menarik dapat memikat minat pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020).

7. Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil analisis data menunjukkan hasil harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini terbukti jelas hasil pengujian *path coefficient* 0,177 juga nilai *P-Value* 0,005 atau $< 0,05$. Penelitian ini didukung oleh Supartono, (2022) mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian oleh Zuhdi & Kesuma, (2022) dalam penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian oleh Dewi *et al.*,

(2023) dalam penelitiannya hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut analisis diketahui harga merupakan yang mempengaruhi minat beli, harga yang terjangkau serta 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. Sehingga perusahaan perlu tetapkan harga sesuai kebutuhan pelanggan serta manfaat atau nilai dari produk itu sendiri (Rizki Amalia, 2024). Harga berpengaruh minat beli juga dikarenakan mampunya pelanggan saat membeli produk ditentukan uang dimiliki serta pastinya membandingkan nilai yang mereka dapatkan (Japariato & Adelia, 2020).