

Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Membeli sebagai Variabel Perantara pada Shopee

Aurelle Latisha Hardana¹, Nadhila Nuraini², Sifani Jannah³

¹ Universitas Pembangunan Jaya dan aurelle.latishahardana@student.upj.ac.id

² Universitas Pembangunan Jaya dan nadhila.nuraini@student.upj.ac.id

³ Universitas Pembangunan Jaya dan sifani.jannah@student.upj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas aplikasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Shopee. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara kualitas aplikasi dan layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di wilayah Tangerang dan Jakarta, dengan kriteria penggunaan minimal selama enam bulan. Sampel sebanyak 200 responden diperoleh melalui metode non-probability sampling, khususnya teknik convenience sampling. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas aplikasi dan layanan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Aplikasi, Kualitas Layanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of application quality and service quality on purchase decisions with purchase intention as a mediating variable on the Shopee e-commerce platform. The main focus of this research is to examine both the direct and indirect relationships between application and service quality on purchase decisions through consumer purchase intention. The population in this study consists of active Shopee users residing in the Tangerang and Jakarta areas, with a minimum usage period of six months. A total sample of 200 respondents was obtained using a non-probability sampling method, specifically the convenience sampling technique. The research approach used is quantitative, with data analysis conducted through the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study indicate that application quality and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention also has a positive effect on purchase decisions. In addition, application and service quality have both direct and indirect significant effects on purchase decisions through the mediation of purchase intention.

Keywords: Application Quality, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia saat ini semakin pesat, khususnya di Indonesia. Cepatnya perkembangan ini memiliki dampak yang besar banyak aspek, salah satunya adalah pada bagaimana bisnis berjalan. Saat ini, berbagai toko online telah bermunculan dengan beragam pendekatan dalam beriklan, menjual produk, hingga berinteraksi dengan konsumen. E-commerce dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli melalui internet dan telah mengalami transformasi signifikan dalam mekanismenya. Dalam proses tersebut, interaksi langsung antara penjual dan

pembeli tidak lagi diperlukan karena transaksi dapat dilakukan secara daring [1]. Survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara daring mengalami peningkatan sebesar 10–20% di berbagai kategori produk secara global. Sekitar 75% dari konsumen baru yang melakukan pembelian online pada tahun tersebut diperkirakan akan mempertahankan kebiasaan berbelanja daring mereka di tahun berikutnya [2]. Berdasarkan data tersebut, maka semakin banyak platform e-commerce yang bermunculan dan menarik perhatian konsumen, meningkatkan intensitas persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, promosi, serta pengetahuan konsumen berperan dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Citra merek yang kuat, promosi yang efektif, serta pemahaman yang baik terhadap produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian [3]. Minat beli merupakan determinan utama dalam proses keputusan pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai ketertarikan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman maupun informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Minat beli mencerminkan respons afektif konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan [4]. Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian, karena mereka cenderung melakukan evaluasi lebih lanjut dan membandingkan produk mengambil keputusan akhir [5].

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, hal tersebut tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lainnya, seperti ulasan pengguna, rekomendasi, dan interaksi sosial yang positif. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa adanya minat beli yang kuat [6]. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dan layanan dengan keputusan pembelian. Kualitas itu sendiri mengacu pada tingkat kesempurnaan suatu produk atau layanan yang dapat diukur dari aspek keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen [7].

Kualitas yang tinggi memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan standar kualitas yang baik. Studi menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen, baik dari informasi produk maupun pengalaman langsung, memiliki dampak positif terhadap minat beli dan pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian [8]. Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang menjadi pilihan utama bagi jutaan konsumen karena menawarkan berbagai fitur seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, hingga sistem ulasan pengguna yang interaktif [9]. Awalnya berbasis C2C sejak 2015 di Singapura, Shopee kini mengadopsi model hybrid C2C dan B2C melalui Shopee Mall. Hingga 2017, tercatat 80 juta unduhan aplikasi, empat juta penjual, dan lebih dari 180 juta produk aktif [10].

Keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari promosi yang agresif, kenyamanan antarmuka aplikasi, reputasi penjual, hingga kualitas layanan dan produk. Namun, meskipun Shopee telah mengembangkan berbagai fitur dan strategi pemasaran, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian. Berdasarkan studi

Yoga Endhi Pratama dkk [11], diketahui bahwa permasalahan utama yang diidentifikasi terkait keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee adalah masih adanya keraguan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, ulasan pelanggan, dan tingkat kepercayaan terhadap platform. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa tidak semua pengguna Shopee yang merasa puas terhadap produk dan layanan langsung mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya minat beli yang kuat sebagai perantara dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian oleh Alia dan Uus [12] mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, gratis ongkir, dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Proses pengambilan keputusan mengikuti lima tahap, mencerminkan adanya kombinasi faktor rasional dan emosional dalam perilaku konsumen. Desinta Fiani dan Dwi Novitasari [13] menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Keputusan pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen, menunjukkan pentingnya rasa percaya dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Penelitian terdahulu umumnya menyoroti hubungan langsung antara kualitas dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, sebagian besar riset masih bersifat umum dan belum mengeksplorasi karakteristik unik masing-masing platform e-commerce secara mendalam. Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi karena dilakukan pada tahun 2024, sehingga mampu memberikan data yang lebih terkini dalam memahami dinamika keputusan pembelian di era digital. Seiring dengan perkembangan pesat e-commerce serta perubahan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai bagaimana kualitas aplikasi dan layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan konversi dari kepuasan menjadi keputusan pembelian yang nyata.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis online karena menjadi tolak ukur dalam membedakan satu brand dengan brand lainnya. Kualitas didefinisikan aplikasi sebagai dapat keseluruhan kinerja sistem yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna melalui fitur dan karakteristik yang ditawarkan. Aspek-aspek utama yang menentukan kualitas aplikasi meliputi keakuratan informasi, kemudahan penggunaan, kecepatan respons, keamanan dalam bertransaksi, privasi, kepercayaan, interaktivitas, personalisasi, serta pemenuhan janji kepada pengguna (Tanjung dan Effendy, 2022). Aplikasi yang berkualitas akan memberikan kemudahan bagi konsumen melalui fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara optimal. Kualitas informasi dalam aplikasi mencakup kelengkapan data yang relevan, ketepatan informasi yang tidak menyesatkan, serta format yang sederhana dan

mudah diakses (Mashadi et al., 2024). Dalam hal ini, kualitas aplikasi juga mencerminkan kesesuaian aplikasi dalam memenuhi standar dan ekspektasi pengguna maupun lembaga peninjau, seperti dalam aplikasi penelitian yang diajukan ke dewan peninjau institusional (IRB). Aplikasi berkualitas tinggi kompetensi, menunjukkan keterampilan, serta kepatuhan terhadap standar etika dan regulasi, sehingga memastikan pengguna mendapatkan layanan yang optimal (Serpico, 2024).

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana pelanggan memiliki persepsi awal terhadap kualitas sebelum berinteraksi dengan organisasi (Zygiaris et al., 2022). Paradigma ekspektasi-konfirmasi menjelaskan bahwa pelanggan akan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman sebenarnya untuk menentukan tingkat kepuasan. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai karakteristik keseluruhan suatu produk atau layanan yang berorientasi pada pemenuhan harapan pelanggan guna mencapai kelayakan penggunaan (Sonani & Yulia, 2021).

Menurut Roeke dan Nurlela (2023), kualitas layanan mencerminkan kapasitas organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan norma-norma kualitas yang diharapkan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hal ini, organisasi menciptakan karakteristik layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena dimensi kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada penyedia layanan, fenomena ini menjadi spesifik bagi setiap industri (Wijayanti & Asri, 2022). Oleh karena itu, memberikan layanan dengan standar tinggi menjadi strategi utama bagi penyedia layanan agar dapat bersaing lebih efektif di pasar (Cronin & Taylor, 1992).

C. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman atau penilaian terhadap produk tersebut (Mokodompit et al., 2022). Minat kecenderungan beli mencerminkan konsumen dalam mempertimbangkan atau merencanakan pembelian suatu produk di masa mendatang. Menurut Hijannah et al. (2023), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan hasrat untuk membeli produk tertentu, yang didasari oleh memilih, pengalaman dalam menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi harga, kualitas produk, serta faktor sosial dan pribadi yang mendorong keputusan pembelian (Supriyadi & Pratiwi, 2018). Putri Sari (2020) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah melalui proses evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan merek dan preferensi mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor eksternal seperti pemasaran, kesadaran akan kebutuhan, dan pengenalan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain

itu, konsumen juga dapat membentuk minat beli berdasarkan merek yang telah mereka kenal dan percaya (Abdulah et al., 2024).

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya (Ningsih & Kurdi, 2023). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap alternatif produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Zubaidah Warni (2021), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menimbang kelebihan dan kekurangan dari berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi pengaruh eksternal, persepsi harga, pengalaman dalam pembayaran, serta faktor sosial dan interpersonal (Sfenrianto et al., 2018). Prihartono (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga ditentukan oleh pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, dan jumlah pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Maryati & Khoiri, 2022). Faktor internal seperti sikap, gaya hidup, dan preferensi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan (Prihartono, 2021).

E. Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Minat Beli

Kualitas aplikasi merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce dan social commerce. Aspek seperti kemudahan penggunaan, tampilan antarmuka yang menarik, kecepatan akses, dan berkontribusi keamanan langsung aplikasi terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian (Roeke & Nurlela, 2023). Semakin baik kualitas pengalaman pengguna, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk bertransaksi.

Sejumlah studi mendukung hubungan positif antara kualitas aplikasi dan minat beli. Penelitian oleh Alifia et al. (2022) menegaskan bahwa fitur aplikasi yang responsif dan andal mendorong perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Rizkika et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas aplikasi terhadap minat beli pengguna GrabFood di Malang. Kusuma Sunyoto et al. (2024) juga menambahkan bahwa kualitas layanan elektronik, termasuk kualitas aplikasi, berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform BerryBenka.

F. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Alifia et al. (2022),

meskipun pengaruh langsungnya terhadap niat beli tidak selalu signifikan, kualitas layanan tetap memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik layanan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian (Maryati & Khoiri, 2022).

Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli. Gunawan (2024) menemukan bahwa kecepatan, ketepatan, dan keramahan layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di sektor UMKM. Hal ini diperkuat oleh temuan Cahyono et al. (2023) dan Wibowati (2021), yang menunjukkan bahwa layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan, sehingga meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian.

G. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Novianti et al., 2023). Proses ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif, di mana minat beli menjadi tahapan awal yang menentukan dalam keseluruhan proses keputusan pembelian (Sari, 2020).

Minat beli juga mempercepat pengambilan keputusan ketika didorong oleh persepsi positif terhadap produk, promosi yang efektif, atau pengalaman sebelumnya (Yani & Ngora, 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh Subakti et al. (2024), minat beli bertindak sebagai pemicu yang menghubungkan persepsi awal dengan tindakan pembelian akhir. Oleh karena itu, minat beli tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

H. Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas aplikasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek seperti fungsionalitas, keandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan membentuk pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Effendy et al., 2023; Mustafa & Andriana, 2023). Ketika pengguna merasa nyaman dan puas dalam menggunakan aplikasi, keputusan untuk bertransaksi menjadi lebih kuat.

Selain itu, faktor keamanan dan kecepatan respons aplikasi turut mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform (Laila et al., 2018). Kepercayaan tersebut menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi digital. Penelitian juga menunjukkan bahwa personalisasi dan interaktivitas yang tinggi mampu meningkatkan keterlibatan emosional, mendorong loyalitas, dan memperkuat keputusan pembelian (Sugiharto, 2024).

I. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek seperti keramahan, ketepatan waktu, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan memperkuat keputusan dan untuk melakukan pembelian (Mukti et al., 2021). Pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman positif, sehingga mendorong konsumen untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat membentuk loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang (Djaafar et al., 2023). Pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional meningkatkan rasa dihargai serta kepercayaan konsumen. Selain itu, jaminan dan keandalan layanan menjadi elemen penting dalam mempercepat dan memperkuat keputusan pembelian (Purba & Veranita, 2021).

J. Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

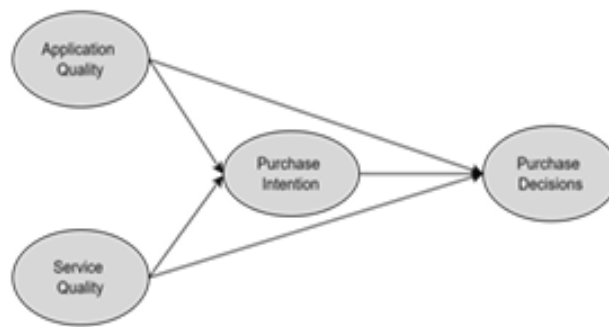
Kualitas aplikasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Aplikasi yang dirancang dengan baik—dari segi navigasi, responsivitas, keamanan, hingga penggunaan—mampu memudahkan meningkatkan minat konsumen untuk terus mengakses aplikasi, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian (Rizkika et al., 2023). Pengalaman positif dalam penggunaan aplikasi menjadi fondasi penting dalam membentuk ketertarikan awal terhadap produk atau layanan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas aplikasi dan keputusan pembelian. Aplikasi yang menawarkan fitur lengkap serta memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan mampu mendorong minat beli yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen (Lukitaningsih et al., 2024; Juliana et al., 2024). Dengan demikian, peningkatan kualitas aplikasi secara berkelanjutan menjadi strategi krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Fauziah et al., 2024).

K. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk sehari-hari yang minim interaksi (Lowinsky Jaya & Heryjanto, 2023), sejumlah penelitian lain menegaskan pentingnya peran mediasi minat beli. Kualitas layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen dan menumbuhkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli (Alifia & Hartono, 2022).

Studi oleh Sitinjak et al. (2023) dan Syamnarila et al. (2022) mendukung temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli. Pelayanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk merasa lebih tertarik terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian (Alfatiha et al., 2020).



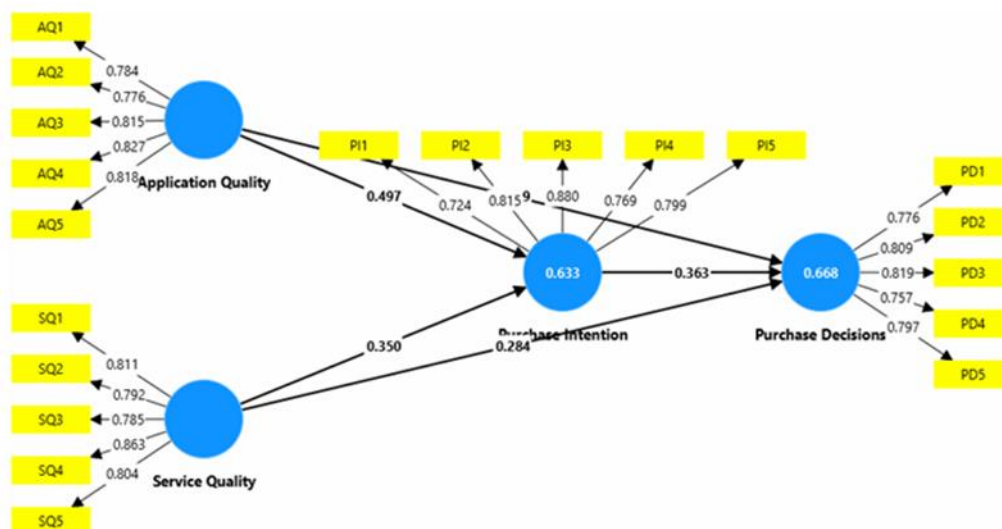
Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna Shopee di wilayah Tangerang dan Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Application Quality	Purchase Decisions	Purchase Intention	Service Quality
AQ1	0,784			
AQ2	0,776			
AQ3	0,815			
AQ4	0,818			
AQ5				
PD1		0,776		
PD2		0,809		
PD3		0,819		
PD4		0,757		
PD5		0,797		
PI1			0,724	
PI2			0,815	
PI3			0,880	
PI4			0,769	
PI5			0,799	
SQ1				0,811
SQ2				0,792
SQ3				0,785
SQ4				0,863
SQ5				0,804

Source : Processed Primary Data (2024)

B. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi dan mampu secara konsisten merefleksikan konstruk yang dimaksud. Dalam konteks ini, evaluasi dilakukan melalui standardized loading factor, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap item pernyataan dengan konstruksinya. Berdasarkan kriteria umum dalam penelitian kuantitatif, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang melebihi batas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menjadi dasar penting dalam memastikan keandalan dan akurasi instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kualitas Aplikasi	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Kualitas Layanan
Kualitas Aplikasi	0.804			
Keputusan Pembelian	0.740	0.792		
Minat Beli	0.762	0.759	0.799	
Kualitas Layanan	0.754	0.735	0.726	0.811

Source: Processed primary data (2024)

C. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya. Evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), yang dinilai lebih sensitif dan akurat dalam mengidentifikasi validitas diskriminan secara empiris (Artati et al., 2021). Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditampilkan dalam tabel, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai batas tersebut, dan nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Kualitas Aplikasi	0.863	0.902
Keputusan Pembelian	0.851	0.894
Minat Beli	0.857	0.898
Kualitas Layanan	0.870	0.906

Source: Processed primary data (2024)

D. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS) bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing konstruk yang diukur. Penilaian ini dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk secara keseluruhan, sedangkan Cronbach's Alpha mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto, 2011). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel tercatat di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

E. Inner Model

Inner model diuji dengan analisis direct effect dan indirect effect untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Analisis direct effect mengukur pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen, sedangkan indirect effect mengkaji pengaruh yang dimediasi oleh variabel intervening. Koefisien jalur digunakan untuk menilai arah hubungan, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Uji signifikansi dilakukan melalui t-statistics dan p-value, dengan kriteria signifikan jika t-

statistics > 1.96 dan p-value < 0.05. Hasil dari analisis ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan yang valid terkait kekuatan dan arah pengaruh antar variabel dalam model

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effect

	Hipotesis	Path Coefficient	T statistics	P values
H1	Kualitas Aplikasi → Minat Beli	0.497	6.689	0.000
H2	Kualitas Layanan → Minat Beli	0.350	4.552	0.000
H3	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.363	3.862	0.000
H4	Kualitas Aplikasi → Keputusan Pembelian	0.249	2.132	0.033
H5	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.284	3.478	0.001

Source: Processed primary data (2024)

F. Direct Effect

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Pertama, Kualitas Aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien $\beta = 0.497$ dan nilai $t = 6.689$ ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas aplikasi, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selanjutnya, Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0.350$; $t = 4.552$; $p < 0.05$), menandakan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lalu, Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai $\beta = 0.336$ dan $t = 3.862$ ($p < 0.05$), yang berarti semakin tinggi minat beli, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 0.219$; $t = 2.132$; $p < 0.05$), meskipun kekuatannya lebih rendah dibandingkan jalur lainnya. Terakhir, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0.284$; $t = 3.878$; $p = 0.001 < 0.05$), menegaskan bahwa layanan yang baik mampu mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect

	Hipotesis	Path Coefficient	T statistics	P values
H6	Kualitas Aplikasi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.180	3.152	0.002
H7	Kualitas Layanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.127	3.089	0.002

Source: Processed primary data (2024)

G. Indirect Effect

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa Minat Beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Aplikasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Aplikasi berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ($\beta = 0.180$; $t = 3.152$; $p < 0.05$), yang berarti Minat Beli menjadi mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Demikian pula, Kualitas Layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli ($\beta = 0.127$; $t = 3.089$; $p < 0.05$). Kedua jalur ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Aplikasi maupun Kualitas Layanan dapat mendorong Keputusan Pembelian secara lebih kuat apabila diiringi dengan peningkatan Minat Beli. Dengan demikian, Minat Beli terbukti memainkan peran mediasi yang penting dalam membentuk keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa kualitas aplikasi dan kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas aplikasi dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas aplikasi dan layanan yang diberikan oleh platform e-commerce seperti Shopee sangat penting untuk meningkatkan minat beli yang akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan kualitas aplikasi dan layanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas serta konversi pembelian di platform e-commerce.

Sebagai rekomendasi, Shopee perlu meningkatkan dan mengevaluasi ulang kualitas aplikasi mereka agar lebih menarik, berkualitas, serta beradaptasi dengan tren terkini untuk menarik minat beli konsumen secara lebih efektif. Selain itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan, termasuk memastikan responsivitas layanan pelanggan, mempercepat waktu penanganan keluhan, serta meningkatkan profesionalisme staf layanan pelanggan. Langkah-langkah ini bertujuan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan berkontribusi pada pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis Shopee.

REFERENSI









- A. Utami, M. Irwan, and P. Nasution, "Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 126–132, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/XX.XXXXX/JMEB>

- W. Firmandani, A. F. Sya'bania, F. Abdani, and E. Madani, "Analysis of Indonesian consumer online shopping behavior during the Covid-19 pandemic: A Shopee case study," *International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, vol. 4, no. 2, pp. 191–202, 2021, doi: 10.17509/tjr.v4i2.40524.
- S. S., R. Mus, A. R. Damis, and A. Mahmud, "The intervening of purchase decision between marketing mix, consumer behaviour and brand image on costumer satisfaction," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 382–396, 2021, doi: 10.33096/jmb.v8i2.130.
- A. Nur Hijannah, M. Arsa, and S. Rahma, "Analysis of factors that affect consumer's purchase intention to use printing and screening business," *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, vol. 7, no. 1, pp. 88–100, 2023, doi: 10.30631/iltizam.v7i1.1747.
- L. B. Wowiling, F. G. Worang, and S. J. Wangke, "The influence of brand trust, brand image, and celebrity endorsement on consumer purchase decision of Scarlett Whitening product," *Jurnal EMBA*, vol. 12, no. 1, pp. 307–318, 2024.
- A. L. Togatorop and O. C. Karubaba, "The influence of mobile application user experience, service quality, and social interaction on customer satisfaction quantitative research in the online service industry," *Int. J. Sci. Soc.*, vol. 6, no. 3, pp. 83–98, 2024.
- J. Hsu, V. Kalesnik, and E. Kose, "What is quality?," *Financial Analysts Journal*, vol. 75, no. 2, pp. 44–61, 2019, doi: 10.1080/0015198X.2019.1567194.
- M. Ridwan, T. Militina, and G. N. Achmad, "How trust and quality of information affect buying interest and purchasing decisions? (Study on Shopee customers in Samarinda)," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 4, no. 01, pp. 95–102, 2020, doi: 10.29040/ijebar.v4i01.910.
- R. Ferry and Y. Iriani, "Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Pada Platform E-commerce Shopee," *Taguchi Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 3, no. 2, pp. 1512–1524, 2023.
- A. Kurniawati and N. Ariyani, "Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace," *Propaganda J. Commun. Stud.*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.37010/prop.v2i1.514.
- Y. E. Pratama, S. Sudarwati, and I. Istiqomah, "Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 02, pp. 445–453, 2019, doi: 10.29040/jie.v3i02.665.
- A. C. Devi and U. M. Fadli, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 113–123, 2023.
- D. Fiani and D. Novitasari, "Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 1031–1055, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i4.609.
- J. Tanjung and J. A. Effendy, "Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee," *Performa*, vol. 8, no. 1, pp. 20–32, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i1.3201.
- Mashadi, A. D. Khoir, and G. Gendalasari, "The Influence of Application Quality and Service Quality on Shopee Customer Satisfaction in Bogor," *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 3, pp. 609–616, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i3.2540.
- K. Serpico, "Defining Institutional Review Board Application Quality: Critical Research Gaps and Future Opportunities," *Research Ethics*, vol. 20, no. 1, pp. 19–35, 2024, doi: 10.1177/17470161231187099.
- S. Zygiaris, Z. Hameed, M. A. Alsubaie, and S. Ur Rehman, "Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry," *Front. Psychol.*, vol. 13, Mar., pp. 1–9, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.842141.
- N. Sonani and I. A. Yulia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan," *Jurnal Visionida*, vol. 7, no. 1, pp. 14–21, 2021.
- A. Roeke and S. Nurlela, "Analisis Kualitas Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Infortech*, vol. 5, no. 1, pp. 30–35, Jun. 2023, doi: 10.31294/infortech.v5i1.15457.
- J. J. Cronin and S. Taylor, "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2, pp. 55–68, 1992, doi: 10.2307/1252296.
- H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lapien, and F. Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, pp. 975–984, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.

- A. Nur Hijannah, M. Arsa, and S. Rahma, "Analysis of Factors That Affect Consumer's Purchase Intention to Use Printing and Screening Business," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, vol. 7, no. 1, pp. 88–100, 2023, doi: 10.30631/iltizam.v7i1.1747.
- S. G. Supriyadi and N. Y. Pratiwi, "Analysis of Factors That Influence the Interest of Buying Consumers at Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 2, no. 3, pp. 66–71, 2018, doi: 10.29040/ijebar.v2i3.353.
-] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen," *Psikoborneo*, vol. 8, no. 1, pp. 147–155, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- B. Abdulah, D. Putu, Y. Agata, D. D. Hapsari, and I. Bisnis, "The Mediation of Buying Interest to Shopping Lifestyle and Discount on Product Purchase Decision," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol. 8, no. 2, 2024.
- R. Ningsih and M. Kurdi, "Do Service Quality, Price, and Location Affect on Customer Satisfaction in Kampoeng SPA, Sumenep?" *Research of Business and Management*, vol. 1, no. 2, pp. 77–83, 2023, doi: 10.58777/rbm.v1i2.57.
- Z. Warni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Sri Melayudi Kota Palembang," *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 2, 2021, doi: 10.36546/jm.v9i2.397.
- S. Sfenrianto, W. Gunawan, D. S. Kelly, and R. E. Tarigan, "The Use of Quality, Security and Trust Factors to Improve the Online Purchase Decision," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 96, no. 5, pp. 1436–1445, 2018.
- Prihartono, "Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review)," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, vol. 2, no. 3, pp. 357–365, 2021, doi: 10.38035/dijefa.v2i3.1365.
- M. Maryati and M. Khoiri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022, doi: 10.34308/eqien.v11i1.779.
- H. R. Alifia and A. Hartono, "Effects of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, and Application Quality on Shopee Users' Purchase Intention," *Jurnal Sosial Teknologi*, vol. 2, no. 6, pp. 567–573, 2022, doi: 10.59188/journalsostech.v2i6.352.
- H. K. Sunyoto, J. Vincentia, and V. Nathanael, "Factors Influencing Consumers' Purchasing Intention on BerryBenka E-Commerce Application in Surabaya: Applying Mediation Test of Customer Satisfaction," *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, vol. 16, no. 1, pp. 41–58, 2024, doi: 10.33747/stiesmg.v16i1.699.
- I. Rizkika, E. Pangestuti, and M. Iqbal, "The Effect of Trust, Performance Expectancy, and Mobile Application Quality on Purchase Intention and Purchase Decision: Evidence from Malang City," *Wacana Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 26, no. 1, pp. 40, 2023, doi: 10.21776/ub.wacana.2023.026.01.04.
- W. H. Gunawan, Najmudin, and Sudarto, "The Influence of Service Quality and Trust on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable," *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, vol. 3, no. 4, pp. 1247–2024, 2024.
- J. Wibowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang," *Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 15–31, 2021, doi: 10.36546/jm.v8i2.348.
- Novianti and A. Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban," *ECO-Buss.*, vol. 6, no. 1, pp. 66–78, 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.656.
- A. S. Yani and K. Ngora, "Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, vol. 5, no. 2, 2022, doi: 10.33258/birci.v5i2.5267.
- A. Subakti, A. Yahya, and S. Kustiwan, "The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in Tokopedia E-Commerce in Bekasi Regency with Buying Interest as a Mediating Variable," *DIJEMSS*, vol. 5, no. 5, 2024, doi: 10.31933/dijemss.v5i5.
- K. Mustafa and A. N. Andriana, "Pengaruh Kualitas Aplikasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Penerbangan pada Aplikasi Traveloka (Studi pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Samarinda)," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, pp. 235–245, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i2.5820.
- S. N. Lailela and R. S. Kusumadiarti, "Pengukuran Kualitas Perangkat Lunak Aplikasi Sisfo_Nilai di Politeknik Piksi Ganesha Berdasarkan ISO 9126," *Jurnal E-Komtek*, vol. 2, no. 2, pp. 84–100, 2018, doi: 10.37339/e-komtek.v2i2.96.

- A. Sugiharto and M. F. Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," *J. Papatung*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.54783/japp.v4i2.454.
- H. S. Patmala and D. C. Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 3, no. 1, 2021.
- A. Mukti and K. Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee," *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 229–245, Sep. 2021, doi: 10.52859/jbm.v10i1.163.
- N. Djafar, I. Yantu, S. Sudirman, R. Hinelio, and R. Hasiru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education*, vol. 1, no. 2, pp. 78–82, 2023, doi: 10.37479/jebe.v1i2.18046.
- M. Purba and M. Veranita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Scarves and Pashmina Alisha Fancy Shop)," *J. Co Management*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.32670/comanagement.v4i1.582.
- A. Lukitaningsih, A. Cahya, and M. Iskandar, "The Influence of Product Quality, and Brand Images on Purchasing Decisions Through the Role of Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study on Purchasing an iPhone Brand Smartphone in Yogyakarta)," *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 1853–1864, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i2.5347.
- J. Juliana, U. Suhud, and Rahmi, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention dan Purchase Decision Konsumen Pada Produk Hijab Premium Buttons scarves," *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, vol. 9, no. 1, pp. 64–78, 2024, doi: 10.29407/jae.v9i1.21948.
- D. Fauziah, H. Ali, and A. H. M. Jumawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Siber Multi Disiplin*, vol. 1, no. 4, 2024, doi: 10.38035/jsmd.v1i4.
- S. Lowinsky Jaya and A. Heryjanto, "The Influence of Price, Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers in Tangerang Regency)," *JRSSEM*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.59141/jrssem.v3i03.575.
- T. J. R. Sitinjak, T. Sitinjak, A. Rakhman, and M. T. D. Suryawan, "The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 7, no. 4, pp. 1042–1049, 2023, doi: 10.23887/ijssb.v7i4.58135.
- A. P. Syamnarila and A. Efendi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar," *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, vol. 3, no. 3, 2022, doi: 10.24252/ssbm.v3i3.31897.
- R. A. Alfatiha and A. Budiatmo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Du Cafe Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 522–529, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28794.
- E. I. Wijayanti, S. Asri, and S. Suroyo, "Effects of quality of administrative services and quality of health services on patient satisfaction in Tanjung Redeb Health Center, Berau Regency," *International Journal of Community Service & Engagement*, vol. 3, no. 4, pp. 150–163, 2022, doi: 10.47747/ijcse.v3i4.911.

BIOGRAFI PENULIS

	<p>Aurelle Latisha Hardana    I am a sixth-semester student in the Management Department at Universitas Pembangunan Jaya. I have been studying at this university for approximately three years. You can reach me at email: aurelle.latishahardana@student.upj.ac.id</p>
	<p>Nadhila Nuraini    I am a sixth-semester student in the Management Department at Universitas Pembangunan Jaya. I have been studying at this university for approximately three years. You can reach me at email: nadhila.nuraini@student.upj.ac.id</p>