

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Platform Tiktok Shop

Mirsatya Mutiara, Mira Kartika Dewi Djunaedi

Universitas Esa Unggul

mutiaramirsatya@gmail.com, mira.kartika@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The growth of social media drives the progress of digital business in Indonesia today, where there is an online shopping platform that has become a habit in making purchases of products online. This study aims to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable. This study used 100 respondents who had purchased products on the TikTok shop platform, by distributing questionnaires online. The data analysis of this study used SEM-PLS. The findings of this study indicate that service quality and product quality positively influence purchase interest, purchase interest on purchasing decisions has a positive influence, service quality and product quality on purchasing decisions have a positive influence, service quality and product quality on purchasing decisions through purchase interest have a positive influence.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchasing Interest, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pertumbuhan media sosial mendorong kemajuan bisnis digital di Indonesia saat ini, yang mana terdapat platform berbelanja *online* yang sudah menjadi kebiasaan dalam melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada platform Tiktok Shop, dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Analisis data penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif mempengaruhi minat beli, minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini teknologi berkembang dengan begitu cepat yang memberikan dampak yang sangat luar biasa terutama pada peluang bisnis yang baru, salah satunya pertumbuhan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* ini mendorong kemajuan bisnis digital di Indonesia saat ini, *e-commerce* sendiri dimana aktivitas belanja online yang menggunakan jaringan internet dan tanpa kita sadari *e-commerce* saat ini sudah menjadi kebiasaan dalam melakukan pembelian suatu produk

(Primolassa & Soebiantoro, 2022). Salah satu fitur belanja online yang sering digunakan yakni tiktok shop pada aplikasi tiktok, hadirnya tiktok shop dalam keseharian menjadi satu pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian (Sari & Suyatno, 2023). Maka dari itu dengan adanya fitur ini dapat mempermudah masyarakat dalam melaksanakan transaksi secara digital tanpa harus datang secara langsung ke toko konvensional tersebut. Keputusan pembelian menjadi fokus utama yang harus diperhatikan bagi sebuah Perusahaan, agar Perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli para konsumen. Keputusan pembelian salah satu tindakan konsumen yang menjadi pertanda bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap suatu produk, positifnya suatu produk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Maramis *et al.*, 2022).

Kualitas pelayanan menjadi sudut pandang jangka panjang dari perspektif konsumen dan berdasarkan pemikiran terhadap pelayanan yang diberikan. Sebuah perusahaan yang sudah berkomitmen untuk menjaga layanan yang berkualitas akan terlihat jauh lebih unggul dari para pesaingnya, dengan ini Perusahaan dapat lebih efektif membangun kesetiaan pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih baik (Suryani & Rosalina, 2019). Kualitas pelayanan menjadi fokus utama yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan, karena layanan yang memiliki kualitas tinggi akan mendorong pembeli untuk melakukan kerja sama yang baik dengan perusahaan (Patmala & Fatimah, 2021). Dengan begitu konsumen memiliki rasa bahagia disaat melakukan keputusan pembelian pada produk, dan pelayanan yang diberikan dapat diwujudkan dengan memenuhi keinginan konsumen maka dari itu perusahaan harus mampu untuk mengimbangi harapan yang diinginkan oleh konsumen (Sopiyan, 2022).

Terdapat berbagai cara bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan perusahaan salah satunya memberikan kualitas produk yang baik (Ekasari & Mandasari, 2021). Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas yang baik bisa meningkatkan nilai pada produk atau jasa itu sendiri yang dimana dapat meningkatkan minat beli konsumen (Dhani & Agustin, 2022). Akibat memperhatikan kualitas produk perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui kualitas produk yang diberikan (Jannah *et al.*, 2023). Dengan adanya kualitas produk yang baik dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan, yang dimana perusahaan itu akan lebih dipilih oleh para konsumen karena menciptakan kualitas produk yang diharapkan (Ernawati, 2019).

Minat beli faktor yang mendorong sebelum terjadinya keputusan pembelian pada produk, yang dimana konsumen sudah merasa yakin akan kualitas produk yang mereka inginkan (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli itu sendiri dapat dikatakan sebagai hasrat yang dimiliki konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian pada produk berdasarkan karakteristik pengambilan keputusan (Saputra *et al.*, 2023). Minat beli salah satu komponen dari sikap penggunaan suatu produk, munculnya keinginan yang tercipta dari motivasi dalam pikiran dapat membuat apa yang mereka pikirkan akan terjadi dalam keputusan pembelian (Hermawan, 2021).

Minat beli yaitu evaluasi yang terjadi setelah melakukan pertimbangan pada produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan karakteristik produk yang diharapkan konsumen (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya pernah meneliti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gorro Assalam (Ritanto, 2021). Menurut Anwar (2021) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM kripik madani. Hasil penelitian dari Purwati & Cahyanti (2022) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tanady & Fuad (2020) Temuan penelitian menggambarkan bahwa kualitas suatu layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Anam *et al.* (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Citra.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni menggunakan variabel minat beli sebagai variabel mediasi, adanya perbedaan objek penelitian ini mengambil objek sosial media tiktok shop yang dimana saat ini banyak konsumen menggunakan tiktok shop untuk melakukan pembelian online. Adanya penelitian ini memudahkan untuk melakukan pembelian pada produk secara online tanpa harus pergi ke toko konvensional, yang mana kualitas terhadap produk dapat diketahui dari pelayanan yang diberikan oleh platform tiktok shop. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti serta mengkaji lebih lanjut penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*”

METODE PENELITIAN

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert, dengan skala 1 sampai 5, yaitu skala (sangat tidak setuju) = skor 1, (tidak setuju) = skor 2, (ragu-ragu) = skor 3, (setuju) = skor 4, (sangat setuju) = skor 5. Pada penelitian ini, Pengukuran variabel menggunakan pernyataan dari penelitian sebelumnya, dimana setiap variabel keputusan pembelian diukur dengan 4 pernyataan yang diambil dari (Khan *et al.*, 2023). Variabel kualitas produk diukur dengan 5 pernyataan yang diambil dari (Liu *et al.*, 2017) dan (Nabila *et al.*, 2023). Variabel minat beli diukur dengan 4 pernyataan yang di ambil dari (Dong *et al.*, 2022). Terakhir variabel kualitas layanan diukur dengan 7 pernyataan yang diadopsi dari (Mai & Cuong, 2021) dan (Han *et al.*, 2023).

Pada penelitian ini populasi yang dipilih untuk di teliti adalah Mahasiswa/I Universitas Esa Unggul yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* merupakan salah satu teknik yang menggunakan beberapa pertimbangan mandiri baik itu diambil secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang diharapkan dapat menyajikan informasi yang dibutuhkan atau sampel yang termasuk dalam standar dan kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Untuk menentukan sampel maka pada penelitian ini peneliti menetapkan beberapa

kekarakteristik yang sudah diputuskan. Karakteristik tersebut adalah mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi berbelanja Tiktok Shop yang berumur minimal berusia 18 tahun, pernah berbelanja minimal 1-5 kali dalam waktu 3 bulan terakhir dan berstatus sebagai mahasiswa/I Universitas Esa Unggul. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti memperoleh pertanyaan yang didapat dari penelitian sebelumnya yaitu 20 pernyataan dengan jumlah sampel dibutuhkan sebanyak 5 kali sehingga dibutuhkan minimal 100 responden pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, digunakan perangkat lunak SPSS. Dalam uji validitas, beberapa faktor diperiksa, termasuk nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)*, *communalities*, dan *matrix komponen*. Nilai *MSA*, *KMO*, *communalities*, dan *matrix komponen* yang melebihi 0,5 menunjukkan kesesuaian analisis faktor. Nilai alpha Cronbach yang harus lebih dari 0,6 digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas (Hair et al., 2019). Hasil pretest yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO dan Bartlett's test, *Communalities* serta *Component Matrix* dengan setiap indikator variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 yang menunjukkan validitas data. Selain itu, pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner memenuhi syarat uji reliabilitas. Penelitian ini melibatkan total 100 responden.

Komponen yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian dengan metode *SEM* mencakup pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas. Sedangkan pengujian *inner model* mencakup kriteria *p-value*, *t-statistik*, dan *original sample*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form, kami memperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria pernah berbelanja di Tiktok Shop dan merupakan mahasiswa Universitas Esa Unggul. Dari data yang terkumpul, responden laki-laki berjumlah 18%, sementara responden perempuan mendominasi dengan persentase 82%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18-21 tahun (57%), diikuti oleh kelompok usia 22-26 tahun (37%), dan kelompok usia 27-30 tahun (6%). Untuk jenis produk yang dibeli, sebanyak 6% responden membeli peralatan rumah tangga, 15% membeli peralatan elektronik, 36% membeli produk *fashion*, dan 42% membeli produk kecantikan. Mengenai frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, sebanyak 81% responden melakukan pembelian 1-5 kali, 12% melakukan pembelian 6-10 kali, dan 7% melakukan pembelian lebih dari 10 kali. Terkait profil lengkap terlampir pada lampiran 4.

Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan standar yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, 2021, konvergen terpenuhi jika nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai *AVE* > 0,5. Dalam penelitian ini, uji validitas konvergen menunjukkan bahwa 20 indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Hal ini berarti bahwa ke-20 indikator tersebut dianggap valid karena memenuhi kriteria untuk validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel laten tidak sama dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Tiga metode berbeda dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan: kriteria *Fornell-Larcker*, *cross-loading*, dan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*. Kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa konstruk laten harus dapat menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih baik daripada varians yang dijelaskan oleh konstruk laten lainnya (Hair *et al.*, 2021). Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstraknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Validitas diskriminan menurut (Henseler *et al.*, 2016) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* setiap variabel penelitian < 0.90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Pengukuran Kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa tidak semua variabel memenuhi kriteria. Namun, berdasarkan nilai *Cross Loading*, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengukuran variabel X, Z, dan Y memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk utama yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Namun, pengukuran menggunakan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak memenuhi standar yang disarankan karena nilai *HTMT* lebih besar dari 0,90, yang mengindikasikan adanya masalah dalam validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa dalam *SEM-PLS*, reliabilitas konsistensi internal dapat dinilai melalui *Composite Reliability (CR)*, di mana nilai *CR* dianggap reliabel jika lebih besar dari 0,7. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, semua variabel laten (konstruk) menunjukkan nilai reliabilitas komposit di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang memadai.

Pengujian Inner Model

R Square (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan perhitungan, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli dapat menjelaskan 93.3% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa hampir seluruh variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli, sementara 6.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan 82.7% variasi dalam variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan 17.3% variasi minat beli dijelaskan oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Menurut Hair *et al.* (2021) dalam pengujian inner model (uji hipotesis), signifikansi koefisien jalur dapat dinilai berdasarkan hasil statistik T. Jika nilai T statistik lebih besar daripada nilai T tabel (1.960) pada tingkat signifikansi 5%, dan dengan nilai *p-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ada efek yang signifikan. Nilai original sampel dapat dilihat untuk mengetahui hubungannya dari koefisien jalur yang diuji.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1 : Kualitas layanan positif terhadap minat beli	0.400	2.538	0.011	Diterima
H2 : Kualitas produk positif terhadap minat beli	0.523	3.346	0.001	Diterima
H3 : Minat beli positif terhadap keputusan pembelian	0.381	4.259	0.000	Diterima
H4 : Kualitas pelayanan positif terhadap keputusan pembelian	0.367	3.268	0.001	Diterima
H5 : Kualitas produk positif terhadap keputusan pembelian	0.248	2.236	0.025	Diterima

Berdasarkan hasil dari lima hipotesis yang di uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai T statistik sebesar 2.538 > 1.960 dan *p-value* 0.011 < 0.05, serta nilai original sampel

yang positif. Hipotesis kedua memperlihatkan bahwa Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T statistik $3.346 > 1.960$ dan $p\text{-value } 0.001 < 0.05$, serta nilai original sampel yang positif. Hal ini mengonfirmasi bahwa Hipotesis kedua diterima.

Selanjutnya, hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T statistik $4.259 > 1.960$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$, serta nilai original sampel yang positif, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T statistik $3.268 > 1.960$ dan $p\text{-value } 0.001 < 0.05$, serta nilai original sampel yang positif, yang berarti hipotesis keempat diterima.

Terakhir, hipotesis kelima mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T statistik $2.236 > 1.960$ dan $p\text{-value } 0.025 < 0.05$, serta nilai original sampel yang positif. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima.

Analisis Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis jalur ini digunakan untuk menentukan apakah variabel mediasi, yaitu Minat Beli, secara statistik signifikan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Analisis dilanjutkan dengan menguji efek mediasi menggunakan prosedur dari Henseler *et al.* (2015). Hasil perhitungan bootstrapping disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Sumber: Data diolah penulis, 2024

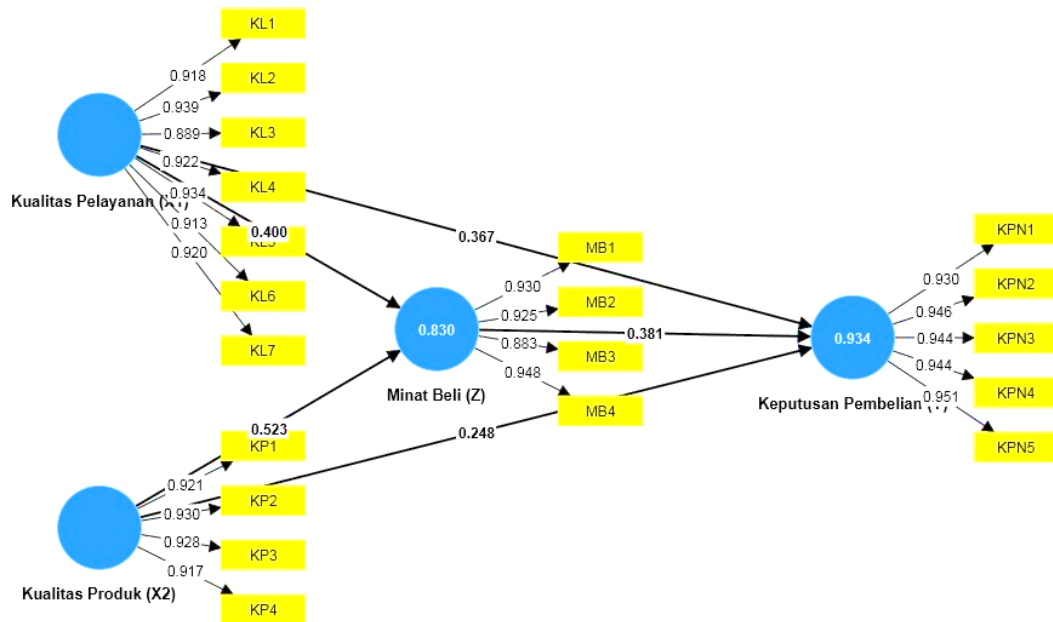
Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H6 : Kualitas layanan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	0.152	2.439	0.015	Diterima
H7 : Kualitas produk positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	0.199	2.343	0.019	Diterima

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai T statistik sebesar 2.439 lebih besar dari nilai T tabel (1.960), dengan nilai p-value sebesar 0.015 yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan secara positif memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam dapat diterima berdasarkan hasil analisis tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai T statistik sebesar 2.343 lebih besar dari nilai T tabel (1.960), dengan nilai p-value sebesar 0.019 yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk secara positif

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dapat diterima berdasarkan hasil analisis tersebut.

Path Diagram



Gambar 1. Path Diagram

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Diskusi

Penelitian pertama menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform tiktok shop memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ketika platform tiktok shop berhasil memenuhi komitmen layanan kepada pelanggan, hal ini menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Pengalaman positif ini kemudian meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima cenderung akan mengulang pembelian di masa depan sehingga meningkatkan tingkat konversi penjualan dan memperkuat posisi dalam pasar platform. Selain itu, kualitas pelayanan juga berdampak pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan platform kepada konsumen lainnya. Dengan demikian, platform tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi. Kualitas pelayanan dapat memberikan dampak ganda meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi positif. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Sustrisni *et al.*, 2024 ; Wildan & Albari, 2023 ; Salsyabila *et al.*, 2021).

Penelitian selanjutnya menemukan bahwa produk berkualitas di platform memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Sebanyak 82% perempuan membeli produk kecantikan yang dimana produk mendominasi pembelian, konsumen melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali dalam kurun waktu tiga bulan

terakhir. Ketika produk dijelaskan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Penjelasan yang jelas dan informatif tentang produk membantu konsumen merasa lebih yakin dengan pembelian, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap platform. Selain itu, kualitas produk yang dihasilkan dari pengalaman belanja yang positif membuat konsumen lebih cenderung merekomendasikan platform kepada teman dan kenalan dan meningkatkan potensi pelanggan baru. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk dan penyampaian informasi yang efektif dapat memperkuat minat beli konsumen dan memperluas basis pelanggan e-commerce. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. (Chaniago *et al.*, 2023 ; Sumual *et al.*, 2023 ; Harahap & Afandi, 2023).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan di platform tiktik shop, kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang kuat dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses keputusan pembelian, di mana keragaman dan daya tarik produk yang ditawarkan berperan penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk bertransaksi. Pengalaman positif yang dihasilkan dari minat beli yang tinggi juga berdampak pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan tiktok shop kepada orang lain. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi yang fokus pada variasi produk dan promosi yang efektif. Dengan demikian, mampu menawarkan beragam produk yang menarik dan memaksimalkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan meningkatkan keputusan pembelian, sekaligus mendorong rekomendasi positif dari pengguna kepada jaringan sosial media. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Anwar, 2021; Purwati & Cahyanti, 2022 ; dan Fasha *et al.*, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang berarti terhadap keputusan pembelian. Ketika Tiktok Shop mampu memenuhi komitmen layanan yang dijanjikan, kepuasan dan kepercayaan konsumen meningkat, sehingga membuat pelanggan lebih mungkin untuk melanjutkan pembelian. Kualitas pelayanan yang tinggi memperkuat keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen. Selain kualitas pelayanan, keberagaman produk juga memberikan peran penting. Platform yang menawarkan berbagai pilihan produk mampu menarik minat konsumen, memberikan banyak opsi dan alasan untuk membeli. Dengan demikian, kombinasi antara layanan yang berkualitas dan variasi produk yang luas secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya kedua faktor ini dalam strategi penjualan. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Tanady & Fuad, 2020; Patmala & Fatihah, 2021 ; Sopiyan, 2022; Iskandar & Nasution, 2019).

Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan produk yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami memungkinkan konsumen memahami manfaat dan fitur produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli. Informasi yang jelas membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk memilih produk tersebut. Selain itu, keberagaman produk yang tersedia juga meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dengan adanya lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen merasa lebih puas dan tertarik untuk membeli. Gabungan antara penjelasan produk yang jelas dan variasi produk yang luas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian (Noor & Nurlinda, 2023; Alfian & Nainggolan, 2022 ; Jannah *et al.*, 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mempengaruhi minat beli. Ketika platform tiktok shop memenuhi komitmen layanan dengan baik akan meningkatkan niat pembelian. Layanan yang memuaskan akan menggerakkan konsumen untuk lebih tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberagaman produk yang mendapatkan penawaran oleh tiktok shop menambah daya tarik bagi konsumen. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, konsumen memiliki lebih banyak alasan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Oleh karena itu, fokus pada kualitas layanan dan keberagaman produk sangat penting untuk mendorong keputusan belanja di platform tiktok shop. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli (Ritanto, 2021; Alfatiha & Budiarmo, 2020 ;Welsa *et al.*, 2022).

Studi terakhir menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini, menemukan bahwa informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk sangat mendukung proses pembelian. Ketika konsumen mendapatkan penjelasan yang terperinci dan mudah dimengerti tentang berbagai pilihan produk, hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang ditawarkan tetapi juga menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk dan cara penyampaiannya dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, produk yang tersedia dalam berbagai variasi juga berperan dalam menarik minat beli. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian melalui minat beli (Anwar, 2021; Hartati, 2021; Widiyanti *et al.*2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, minat beli terbukti berperan penting sebagai penghubung yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, tetapi juga berfungsi sebagai perantara penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya memahami dan mengelola minat beli konsumen sebagai elemen kunci dalam strategi penjualan untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini mungkin tidak mencakup seluruh variasi jenis *e-commerce* atau produk, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke seluruh industri *e-commerce*. Kedua, data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan dalam minat beli dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Ketiga, fokus pada kualitas pelayanan dan produk mungkin mengabaikan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, menggunakan pendekatan longitudinal dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang perubahan minat beli dan keputusan pembelian sepanjang waktu. Penelitian juga disarankan untuk mempertimbangkan faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan temuan ini, platform harus memfokuskan perhatian pada dua area utama untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Pertama kualitas pelayanan yang tinggi penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga dapat memotivasi konsumen untuk merekomendasikan platform melalui *word-of-mouth*, memperluas basis pelanggan. Kedua, penyajian informasi produk yang jelas dan informatif, serta variasi produk yang luas, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi manajerial TikTok Shop harus menakup dua upaya utama. Pertama, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mendorong rekomendasi dari konsumen, yang berpotensi memperluas basis pelanggan melalui *word-of-mouth*. Kedua, penting untuk memastikan bahwa

informasi produk disajikan secara jelas dan informatif. Penjelasan produk yang mendetail dan mudah dipahami, bersama dengan penawaran berbagai pilihan produk, dapat meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, strategi manajerial harus berfokus pada upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menyajikan informasi produk yang jelas dan menyediakan variasi produk yang menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *ASIAN JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY BUSINESS*, 3(1), 49–64.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di steak 21 mall kota kasablanka. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(3), 363–380.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH*, 4(1), 120–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesyva.v4i1.277>
- Anwar, W. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE, FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR). In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Chaniago, R. M. T., Widayanto, & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174.
<https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Scoopy With Buying Interest As An Intervening

Variable At PT Hayati Pratama Mandiri Of Dharmasraya Regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 229–246.
<https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4401>

Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17.

Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/su14074374>

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>

Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(4), 17–32.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook. November.*

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 30(1), 514–538.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/bs13050385>

Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label

Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347.

Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>

Jannah, M. W. Al, Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie gacoan majapahit. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 518–529.

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(95), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su15010095>

Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 1–36. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>

Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211. <https://doi.org/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

- Maia, frederico C., Saldanha, E. D. S., & Graciana, B. D. C. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5(1), 68–80. <https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolong. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Maulidyah, N. H., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3850>
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHAHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN NU GREANTEA. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2756–2766.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. . (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.

IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Putri, F. S., & Suyatno, D. F. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Pada Aplikasi Tiktok Shop Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA (Importance Performance Analysis). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(2), 126–135.

Ritanto, M. H. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL MINAT BELI PADA (STUDI PERBANDINGAN GORO ASSALAM DAN HYPERMART). *Skripsi*.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/8509>

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Suciningrum, F., & Usman, O. (2020). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN SHOPEE. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 1–57.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012028>

Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1271–1282.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47439>

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 04(1), 41–53.

<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>

- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 13(2), 128-140. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.816>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113-123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Wandi, Y., Zainal, V. R., Arafah, W., Subagja, I. K., & Saad, R. A. J. (2020). THE EFFECT OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH CUSTOMER AWARENESS OF ISLAMIC BANKS IN WEST SUMATERA, INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 682-690. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i4.1461>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: studi kasus pada media sosial instagram 3second. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Welsa, H., Ningrum, N. K., & Romyati, I. (2022). Pengaruh Service Qualiyy Dan Facilities Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2013-2021. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2040>
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(11), 3289-3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 551-563.
- Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>