

**PENGARUH *USER INTERFACE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PLATFORM E-
COMMERCE PADA APLIKASI TIKTOK SHOP DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Skripsi



DISUSUN OLEH :

RUTH WULANDARI

11211089

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

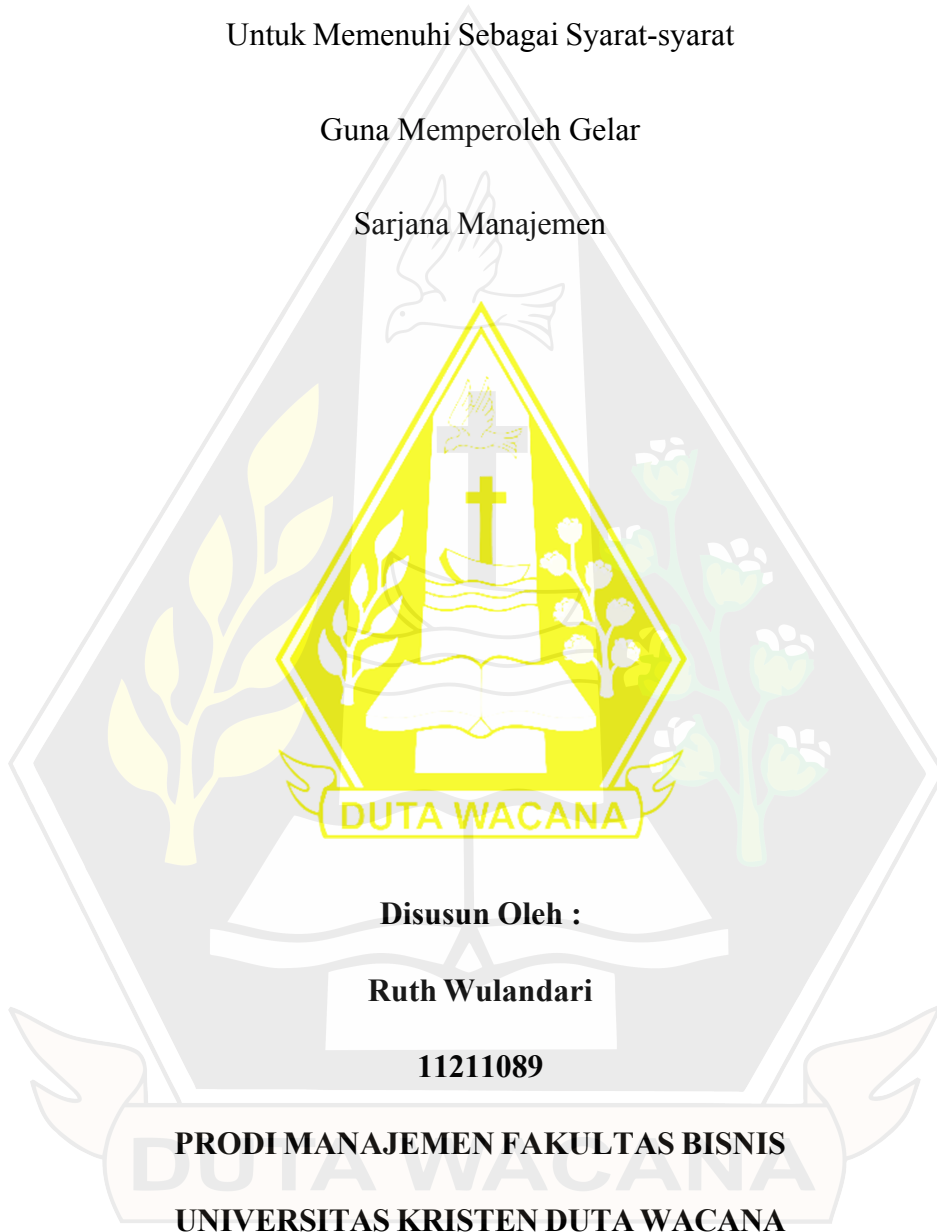
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruth Wulandari
NIM/NIP/NIDN : 11211089
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *User Interface* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform e-commerce Pada Aplikasi TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

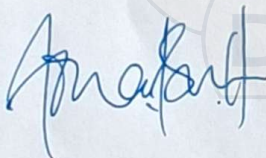
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

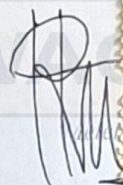
Yogyakarta,

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,



Ruth Wulandari
NIM 11211089

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *User Interface* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-Commerce Pada Aplikasi TikTok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Ruth Wulandari

11211089

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

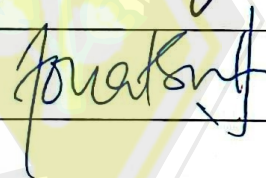
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 14 Agustus 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Umi Murtini, M.Si.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, M.M.
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 19 Agustus 2025

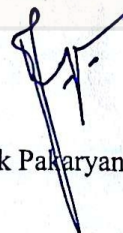
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ruth Wulandari
NIM : 11211089
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *User Interface* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform e-commerce Pada Aplikasi TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ruth Wulandari
NIM 11211089

UTA WACANA

HALAMAN MOTTO

In the Name Of Jesus Christ

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam DIA yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada rencana-Mu yang gagal”

(Ayub 42:2)

Gagal hanya terjadi jika kita menyerah

(B.J.Habibie)

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan”

(Yeremia 17:7)

“Semua impian kita dapat menjadi kenyataan- jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya”

(Walt Disney)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang ”

(Amsal 23:18)

DUTA WACANA

Era et Labora

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini merupakan ungkapan rasa syukur dan ucapan terima kasih penulis kepada semua orang yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

1. Puji dan Syukur panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat, kasih kurnia-Nya, kesehatan, hingga diberikan kesabaran bagi penulis, dan juga selalu senantiasa menolong penulis dikala susah, senang, duka, maupun sedih dalam keadaan sulit pertolongan Tuhan kepada penulis tidak pernah terlepas begitu saja, sehingga sampai tahap saat ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sutrisno dan Mama Raningsih penulis ucapkan terima kasih atas dukungan, kasih sayang, kesabaran, serta doa untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan juga sabar dalam mendidik penulis hingga masa pendidikan penulis sampai selesai.
3. Kepada kakak perempuan terkasih, Wahyu Wanti Sari, S.E. penulis ucapkan terima kasih atas kasih sayang, dukungan, motivasi, serta doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses skripsi ini dengan baik.
4. Kepada saudara di Kampung, untuk Almh kakek, nenek, serta nenek yang masih ada terima kasih atas doa dan memberikan dukungan untuk penulis dalam masa kuliah hingga proses skripsi, begitu juga kepada sepupu, paman, bibi serta yang lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu-satu terima kasih atas doa serta dukungan semuanya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan kuliah serta proses skripsi dengan baik.

5. Kepada Dosen Pembimbing, Pak Jonathan Herdioko, S.E., M.M, terima kasih atas waktu, tenaga, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dan bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada Sahabat, yang bernama Finka Ayu Ningtiyas, dan Nurshiam Witamia terima kasih telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis selama ini, dan juga dukungan dan doa kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan disini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Kepada teman seperjuangan, yang bernama Junita Theresia, Monika Tamara Pakpahan, dan Tibuan, Marlyana terima kasih sudah menjadi teman terbaik penulis dan memberikan dukungan selama kuliah, dan juga dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan baik.
8. Kepada para responden, penulis ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi dan kesediaannya untuk membantu penulis dalam proses penelitian skripsi sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terakhir untuk diri saya sendiri, saya bangga karena sudah bisa bertahan sampai titik saat ini terima kasih pada diri sendiri telah memberikan banyak motivasi serta dapat kuat menghadapi kesulitan kesulitan selama pendidikan di bangku kuliah hingga proses skripsi, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“Pengaruh User Interface dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-Commerce Pada Aplikasi TikTok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta”***. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama proses penyusunan skripsi tidak lepas dari peran dan dukungan dari berbagai pihak-pihak yang telah terlibat dalam membantu melancarkan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan waktu, serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Orang Tua dan keluarga yang telah mendukung dan memberi doa serta motivasi.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini telah disusun dan masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan serta kelemahan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi ini, dan semoga semua kebaikan mereka dibalas oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Harapannya penulis dapat memberikan manfaat bagi pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

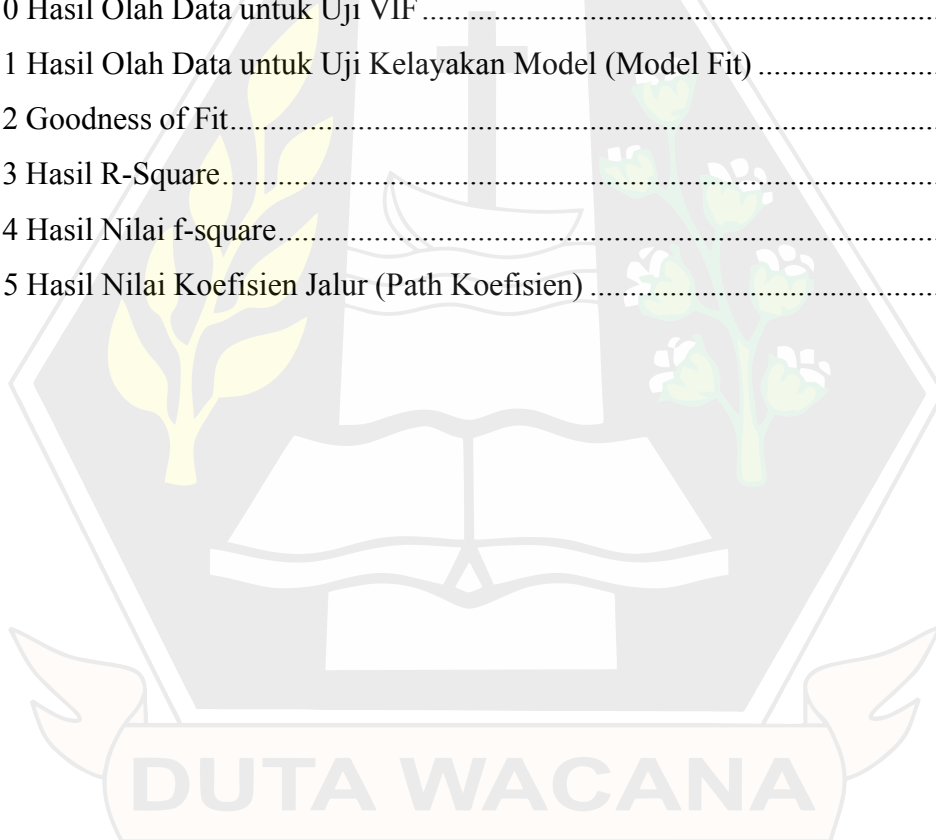
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian <i>User Interface</i>	15
2.1.2 Indikator-indikator <i>User Interface</i>	17
2.2 Promosi	19
2.2.1 Pengertian Promosi	19
2.2.2 Tujuan Promosi	21
2.2.3 Indikator-indikator Promosi	22
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.3.2 Indikator-indikator pada Keputusan Pembelian Konsumen	24

2.3.3	Tahap -Tahap Pada Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.4	Pengeluaran.....	27
2.4.1	Pengertian Pengeluaran.....	27
2.4.2	Indikator-indikator Pengeluaran	28
2.5	Penelitian Terdahulu	29
2.6	Kerangka Pemikiran	32
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	32
2.7.1	Hubungan antara <i>User Interface</i> dengan keputusan pembelian	33
2.7.2	Hubungan antara Promosi dengan keputusan pembelian	34
2.7.3	Hubungan <i>User Interface</i> antara moderasi pengeluaran.....	36
2.7.4	Hubungan promosi antara moderasi pengeluaran.....	38
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Data dan Sumber	40
3.1.1	Waktu dan Lokasi Penelitian	40
3.2	Jenis Penelitian	40
3.3	Sumber Data	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Populasi	41
3.4.2	Sampel	42
3.4.3	Teknik Sampling.....	42
3.5	Definisi Variabel dan pengukurannya.....	43
3.5.1	Definisi Variabel.....	43
3.5.2	Definisi Variabel Operasional.....	44
3.5.3	Metode Pengukuran data	46
3.6	Instrumen Penelitian	47
3.6.1	Alat Analisis.....	47
3.6.2	Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.6.3	Uji Multikolinear (Uji VIF).....	53
3.6.4	Uji Kebaikan Model (Model Fit).....	53
3.6.5	Goodness of Fit (GOF)	54
3.6.6	Model Struktural (Inner Model)	54
3.6.7	Uji Hipotesis (Boostrappin)	56

BAB IV.....	58
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Sampel Penelitian	58
4.2 Karakteristik dan Profil Responden.....	59
4.3 Analisis Data dan Pengukuran Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.4 Uji Validitas (Convergent Validity).....	62
4.5 Uji Validitas Diskriminan	66
4.6 Composite Realibility (Uji Realibilitas)	71
4.7 Uji Multikolinear	72
4.8 Uji Kelayakan Model (Model Fit).....	73
4.9 <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	74
4.10 Analisis Data dan Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.11 Pembahasan	80
4.11.1 Pengaruh Pengeluaran terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.11.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi Pengeluaran	82
4.11.3 Pengaruh User Interface terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi Pengeluaran	83
4.11.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	85
4.11.5 Pengaruh User Interface terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Pada Penelitian.....	88
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1 Tabel Penyebaran Kuisisioner	59
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik dan Profil Responden	60
Tabel 4. 4 Olah Data Uji untuk AVE (Average Variance Extraced)	65
Tabel 4. 5 Hasil olah Data untuk Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)	67
Tabel 4. 6 Hasil Olah Data untuk Uji Fornell- Larcker	68
Tabel 4. 7 Hasil Olah Data untuk Uji HTMT	69
Tabel 4. 8 Hasil Olah Data untuk Uji Composite Realibility	71
Tabel 4. 9 Hasil Olah Data untuk Uji Cronbach Alpha	72
Tabel 4. 10 Hasil Olah Data untuk Uji VIF	73
Tabel 4. 11 Hasil Olah Data untuk Uji Kelayakan Model (Model Fit)	73
Tabel 4. 12 Goodness of Fit.....	74
Tabel 4. 13 Hasil R-Square.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Nilai f-square.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Koefisien)	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Marketplace Live Streaming Awareness	6
Gambar 2. 1 Tampilan desain web aplikasi TikTok Shop	16
Gambar 2. 2 Iklan promosi dan Live streaming	20
Gambar 2. 3 3 Bentuk Model Proses Keputusan dalam melakukan keputusan pembelian	25
Gambar 2. 5 Bentuk Kerangka Penelitian	32
Gambar 4. 1 Outer Model.....	62
Gambar 4. 2 Inner Model.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Mentah.....	98
Lampiran 3 Tabel Hasil Outer Loading.....	106
Lampiran 4 Tabel Hasil Ave	106
Lampiran 5 Tabel Hasil Cross Loading.....	106
Lampiran 6 Tabel Hasil Fornell-Larcker	107
Lampiran 7 Tabel Hasil HTMT	107
Lampiran 8 Tabel Hasil Composite Reability	108
Lampiran 9 Tabel Hasil Cronbach Alpha	108
Lampiran 10 Tabel Hasil VIF	108
Lampiran 11 Tabel Hasil Kelayakan Model (Model Fit)	109
Lampiran 12 Tabel Hasil Goodness of Fit.....	109
Lampiran 13 Tabel Hasil R-Square	109
Lampiran 14 Tabel Hasil f-square	109
Lampiran 15 Tabel Hasil Koefisien Jalur (Path Koefisien).....	110
Lampiran 16 Halaman Persetujuan.....	111
Lampiran 17 Kartu Konsultasi Skripsi	112
Lampiran 18 Lembar Revisi.....	113
Lampiran 19 Lembar Revisi Judul Bahasa Inggris	114
Lampiran 20 Bukti Point Keaktifan.....	115
Lampiran 21 Bukti Turnitin.....	115
Lampiran 22 Cover Judul Skripsi Lama.....	115

**Pengaruh *User Interface*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Melalui Platform E-commerce Pada Aplikasi TikTok Shop di
Daerah Istimewa Yogyakarta**

Ruth Wulandari

ruthwulandari.02@gmail.com

11211089

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis,

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Pada penelitian ini untuk dapat mengetahui Pengaruh *User Interface*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-commerce Pada Aplikasi TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang didapatkan sebanyak 105 responden. Metode yang digunakan yaitu dengan analisis SEM PLS lalu kemudian data di olah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, Kemudian untuk pengumpulan data yang diperlukan yaitu dengan dilakukan penyebaran kuisioner melalui *Google Form* kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui platfrom e-commerce pada Aplikasi TikTok Shop. Hasil dari analisis yang dilakukan menemukan bahwa, Pengeluaran tidak berpengaruh signifikan dan tidak memoderasi pengeluaran terhadap keputusan pembelian, *User Interface* berpengaruh signifikan dan memoderasi pengeluaran terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan dan memoderasi pengeluaran terhadap Keputusan Pembelian, *User Interface* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terakhir Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *User Interface*, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Pengeluaran

***The Influence of User Interface and Promotion on Consumer Purchasing
Decisions Through the E-commerce Platform on the TikTok Shop Application
in the Special Region of Yogyakarta***

Ruth Wulandari

ruthwulandari.02@gmail.com

11211089

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

In this study, to determine the Influence of User Interface, and Promotion on Consumer Purchasing Decisions Through the E-commerce Platform on the TikTok Shop Application in the Special Region of Yogyakarta. The data collection technique in this study used Purposive Sampling which obtained 105 respondents. The method used is SEM PLS analysis and then the data is processed using the SmartPLS 4.0 application. Then to collect the required data, a questionnaire was distributed via Google Form to consumers who had made online purchases through the e-commerce platform on the TikTok Shop Application. The results of the analysis found that, Expenditure does not have a significant effect and does not moderate expenditure on purchasing decisions, User Interface has a significant effect and moderates expenditure on Purchasing Decisions, Promotion has a significant effect and moderates expenditure on Purchasing Decisions, User Interface has a significant effect on Purchasing Decisions, and finally Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: User Interface, Promotion, Purchasing Decisions, and Expenditure

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dengan kemajuan era pada masa kini, sarana digital dan internet telah berkembang secara drastis dan cepat. Salah satu peran pentingnya adalah sebagai media informasi yang efektif untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Bahkan, dampak yang ditimbulkan sangat signifikan di hampir semua bidang, termasuk dalam sektor perdagangan saat ini. Pertumbuhan internet yang terus meningkat, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba mudah dan *simple*. Hal ini dapat membantu para pebisnis untuk mencari ide melalui media internet dan teknologi sebagai salah satu perantara untuk menjual dan memasarkan produknya secara *online*. Dengan adanya peningkatan penggunaan internet di dunia yang semakin hari semakin bertambah ini dapat menyebabkan segala sesuatu yang dilakukan mengarah pada digital yang di mana membuat para pebisnis pun ikut terpengaruh.

Pada perkembangan teknologi yang berlangsung pesat turut membawa pengaruh besar bagi dinamika kehidupan sosial pada masyarakat, yang dapat menyebabkan besarnya pergeseran, dan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat. Dari model yang berbasis hubungan secara langsung pada tahap pada komunikasi yang melalui media. Pengaruh yang secara tidak langsung ini mulai meresap menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yaitu kearifan lokal yang mengalami pergeseran dan menjadi bagian dari sistem adat dan budaya yang lebih dinamis secara menyeluruh (Yoga,2019).

Media yang bisa dibaca meliputi media berbasis cetak, termasuk surat kabar dan majalah, serta media lainnya, dan yang bisa ditonton seperti televisi, kemudian ada beberapa media yang bersifat audio saja, contohnya adalah radio yang hanya mengandalkan suara saja, yaitu merupakan contoh alat penyebaran sebuah informasi yang masih digunakan untuk menyebarkan informasi pada masa lampau. Namun saat ini informasi sudah mudah, dan dapat di akses secara langsung melalui sarana digitalisasi. Bisnis perdagangan masa kini terus semakin berkembang hingga menghadirkan sebuah model bisnis perdagangan baru yang memanfaatkan teknologi yang dikenal sebagai *E-commerce*, atau juga yang biasa dikenal dengan sebutan perdagangan elektronik, adalah kegiatan membeli atau melakukan penjualan pada produk atau layanan secara online atau bisa juga disebut melalui internet. *E-commerce* yaitu salah satu sarana guna suatu instansi atau individu yang kegiatannya melakukan penjualan dan pembelian pada suatu barang tersebut, serta adanya dukungan layanan yang digunakan secara elektronik atau bisa dikatakan *e-commerce* melalui internet. Adanya keterlibatan pada platform *e-commerce* yang sudah mengubah kebiasaan yang sebelumnya dianut atau dilakukan oleh masyarakat yang semula, berbelanja dengan hadir langsung ke toko pasar terdekat, kini masyarakat cenderung melakukan transaksi belanja secara *online* dan akan terus berkembang (Fai,2023).

Potensi pembeli dapat dengan mudah membeli atau mencari barang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat melalui *e-commerce* yang kini telah menjadi salah satu cara yang praktis untuk berbelanja, konsumen bisa mendapatkan barang atau jasa dengan lebih mudah dan cepat, yang tepat untuk membantu bagi para pebisnis dan juga calon konsumen yang ingin mencari segala sesuatu atau produk yang mereka butuhkan, dengan model bisnis seperti ini dapat menerapkan

kelengkapan dari segala jenis kategori produk yang lengkap dan mudah dijangkau.

Sektor di Indonesia memiliki kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi digital yaitu perdagangan *e-commerce* ini mengacu pada laporan ekonomi yang paling terkini 2023 (Annur,2023) Pada periode tahun 2024, *e-commerce* di Indonesia tumbuh begitu pesat, dengan nilai pasar yang diperkirakan tinggi hingga mencapai 58,43 miliar dolar AS. Pertumbuhan ini di dorong oleh beberapa hal, yaitu seperti semakin luasnya akses pada internet dan tingginya aktivitas digital pada kehidupan masyarakat. Mengacu pada data *We Are Social Hootsuite*, pada Januari tahun 2024 sekitar 200 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang merupakan sekitar 73% dari seluruh penduduk di Indonesia. Penggunaan internet yang semakin luas ini memiliki dampak besar terhadap belanja online di Indonesia. Konsumen kini lebih cenderung belanja melalui media *smartphone/handphone* mereka, karena kemudahan akses dan kenyamanannya. Sekarang ini, transaksi belanja online lebih banyak dilakukan dengan cara lewat aplikasi di ponsel, dan mulai menguasai pasar *e-commerce*.

Perkembangan teknologi di bidang media digital saat ini, telah memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat, terutama dalam aspek transaksi belanja online. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat salah satunya yaitu, TikTok Shop. TikTok Shop juga menjual berbagai macam jenis barang, seperti peralatan sekolah, kosmetik (alat kecantikan), pakaian (fashion), dan juga banyak lagi hingga seperti kebutuhan rumah tangga lainnya. TikTok merupakan aplikasi buatan dari perusahaan cina, *ByteDance Inc* dan pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin.

Sejak peluncurannya, Douyin telah menjadi fenomena dikalangan pengguna Tiongkok dengan memberikan platform untuk konten-konten video berdurasi pendek yang penuh ide kreatif dan bersifat menghibur . TikTok berhasil menjadi sangat populer di seluruh dunia, khususnya dikalangan generasi muda, dan selain itu TikTok telah menjadi platform media paling populer dan paling terkenal di dunia, mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi konten di era internet.

TikTok pertama kali membuka TikTok Shop di Indonesia dan pernah mencapai GMV (Grow Merchandise Value) tertinggi di pasar tersebut. TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan yang luas sejak peluncurannya di Indonesia pada Februari 2021. TikTok Indonesia menghasilkan 25 miliar dolar AS pada tahun 2022, menyumbang 57% dari total penjualan TikTok di Asia Tenggara. Namun, pada Juni 2023 pemerintah Indonesia mulai mengkritik toko TikTok karena dianggap menjadi pesaing usaha kecil dan menengah. Pada September 2023 pemerintah mengumumkan larangan bagi pengguna sosial media sebagai platform perdagangan guna untuk melindungi pelaku usaha lokal dan praktik harga yang bisa merugikan di *e-commerce*. TikTok Shop resmi ditutup dan tidak lagi berjualan di Indonesia sejak tanggal 14 Oktober 2024.

Penutupan TikTok Shop terjadi hanya satu hari sebelum kampanye promosi besar seperti 10.10, yang tentunya memberikan dampak besar bagi banyak pelaku usaha. Sebagian penjual kemudian beralih ke platform lokal lainnya, memperluas pasar ke wilayah Asia Tenggara lain, atau menggunakan *WhatsApp* untuk memproses pesanan melalui tautan. Banyak pelaku UMKM menyuarakan protes media sosial, meminta pemerintah untuk meninjau kebijakan tersebut.

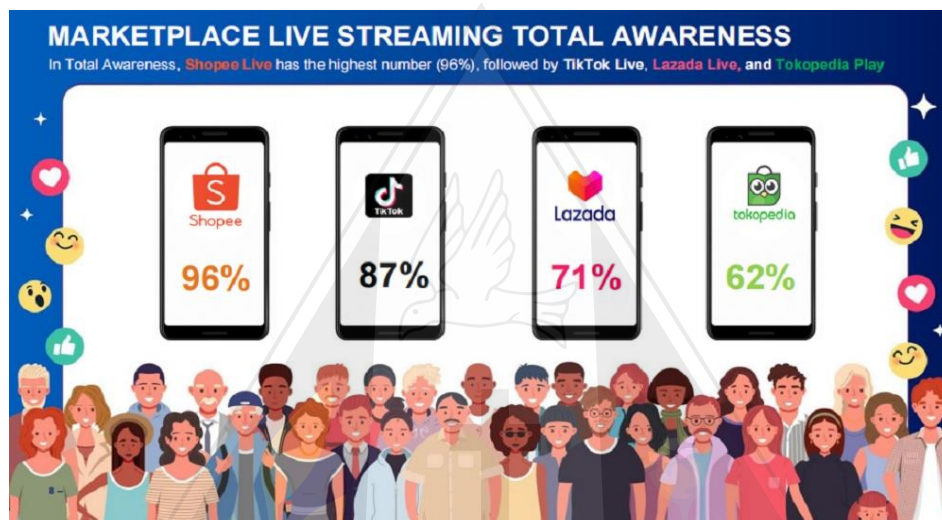
Untuk beradaptasi, pada Desember 2023, TikTok menjalin kerja sama strategis dengan grup GoTo, menggabungkan TikTok Shop dengan Tokopedia dalam naungan PT Tokopedia. Pada hari belanja nasional 12/12, TikTok berkomitmen untuk investasi senilai 1,5 miliar dolar AS. Selain itu, mereka kembali meluncurkan toko online mereka. Kini lebih dari tiga bulan setelah beroperasi kembali, *platform* analisis data pihak ketiga merilis “Laporan Tren Pengembangan TikTok Shop Indonesia”, yang mengulas data Agustus 2023 hingga Februari 2024 untuk menggambarkan kondisi pemulihan dan tren masa depan pasar Indonesia.

TikTok Shop memberikan aneka ragam promosi kepada konsumen yang menarik, misalnya dalam bentuk voucher untuk diskon produk, adanya potongan biaya untuk ongkos kirim secara gratis, *cashback* hingga mencapai 100%, penjualan *flash*, dan juga ada gratis ongkos kirim hingga mencapai 0%. Selain itu juga, ada aplikasi pembayaran seperti Dana, Gopay, Virtual Transaksi, OVO, dan terakhir ada yang seperti *Cash On Delivery* (COD) juga tersedia. TikTok Shop telah hadir di Indonesia sejak tanggal 17 April 2021. Langkah ini telah diambil setelah TikTok mulai beroperasi secara sah setelah mendapat izin dari otoritas pemerintah untuk mengembangkan bisnisnya di sektor media sosial e-commerce. Sejak pertama kali diluncurkan TikTok Shop mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang signifikan dalam berbagai aspek.

Di antara fitur unggulan yang ditawarkan TikTok adalah fitur siaran langsung atau biasa yang disebut *live streaming*, yang sering digunakan guna memperkuat penjualan tokonya, melalui fitur ini, para pengguna yang aktif pada TikTok dapat menampilkan siaran secara langsung kepada audiens atau para konsumen, yang dapat memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Dengan demikian, para pengguna yang melakukan siaran langsung dapat menawarkan produk mereka secara efektif, memanfaatkan keunggulan yang ditawarkan oleh fitur live TikTok tersebut.

Gambar 1. 1 Marketplace Live Streaming Awareness



Sumber: IPSO-Survei e-commerce live streaming UMKM (2023)

Berdasarkan seperti pada gambar di atas, pada dasarnya penjualan pada TikTok Shop lebih sering memanfaatkan fitur siaran langsung sebagai sarana promosi dalam penjualan produk mereka. Para pengguna *e-commerce* di Indonesia, ada beberapa platform seperti Shopee, dan TikTok Shop turut hadir dalam pasar digital, Tokopedia, dan Lazada saling bersaing untuk merebut peran penting di pasar, khususnya dalam mendukung adanya brand lokal dan pelaku bagi UMKM. Salah satu strategi utama yang digunakan yaitu merupakan live streaming, yakni yang menjadi bagian penting dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan di era digital.

IPSOS mengadakan survei seperti “Tren *Live Streaming E-Commerce* untuk penjual” untuk dapat mengamati kondisi pasar digital pada triwulan ketiga pada tahun 2023. Dalam survei ini melibatkan sebagian besar dari para responden yaitu

pada pelaku bisnis produk lokal dari UMKM di Indonesia, yang menggunakan panel online IPSOS untuk memanfaatkan sejumlah fitur yang terdapat dalam siaran langsung atau fitur *live streaming* di pasar. Dari hasil yang di hasilkan pada gambar di atas, terlihat bahwa Shopee Live menduduki posisi teratas menjadi fitur siaran langsung yang paling banyak digunakan, di kalangan pelaku usaha UMKM, penggunaanya sudah mencapai 96%, TikTok live memiliki kedudukan dengan jumlah 87%, sedangkan Lazada dengan 71% dan yang terakhir ada Tokopedia play yaitu dengan 62%.

Variabel moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara konstruk eksogen dengan endogen, sehingga Pengaruhnya dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut menurut (Ghozali, 2016). Keberadaan pengaruh pada variabel moderasi ini memiliki kemampuan untuk memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tersebut. Dalam hal ini sebagai proses di mana *User Interface* dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui variabel moderasi tersebut. Teori pada perilaku konsumen menurut (Schermelleh-Engel et al., 2003) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Perbedaan individu mencakup sumber daya konsumen, termasuk kondisi ekonomi atau pengeluaran, yang berperan dalam menentukan kekuatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, Pengeluaran digunakan sebagai variabel moderasi karena secara teoritis pengeluaran mencerminkan daya beli konsumen. Menurut (Rumapea et al., 2021) Sikap perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pisang

Faktor seperti *User Interface* dan Promosi memang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi memberi efeknya bisa semakin kuat atau justru melemah tergantung pada besarnya pengeluaran pada konsumen. *User Interface* dan promosi terdiri dari dua bagian utama yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen. Dalam dunia bisnis tampilan pada *User Interface* aplikasi pada TikTok Shop sangat penting bagi konsumen, khususnya pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Ada banyak hal yang memengaruhi *e-commerce*, salah satunya yaitu *User Interface* yang menarik karena dapat membuat konsumen lebih percaya untuk berbelanja dalam aplikasi TikTok Shop itu sendiri. Menurut (Aisyiyah, 2019) *User Interface* merupakan kumpulan alat yang dengannya pengguna dapat berinteraksi dengan sebuah perangkat, program komputer atau peralatan khusus lainnya.

Dalam hal ini, *User Interface* memengaruhi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Antarmuka Pengguna (*User Interface*) dapat memengaruhi ketertarikan seseorang untuk dapat mengakses dan menjelajahi suatu aplikasi. Dengan melalui pembelian online, *User Interface* memiliki peran yang penting, karena pembeli tidak dapat melihat secara langsung, melainkan hanya melalui visualisasi gambar. Oleh karena itu, tampilan gambar atau tampilan antarmuka pengguna (*user interface*) yang mudah dapat dipelajari serta mampu menyajikan pengalaman penggunaan aplikasi yang ramah dan bagi pengguna. Pengeluaran sebagai moderasi karena pengeluaran mencerminkan kemampuan finansial konsumen yang berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara faktor- faktor seperti *User Interface* maupun Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal (contohnya *user interface* atau

promosi), tetapi juga dari faktor internal konsumen, salah satunya yaitu kondisi ekonomi atau daya beli (*purchasing power*). Dengan kata lain, meskipun promosi menarik dan tampilan aplikasi bagus jika pengeluaran alokasi dana konsumen terbatas, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan melemah. Sebaliknya, apabila pengeluaran pada konsumen tersebut lebih besar, maka pengaruh promosi maupun *user interface* terhadap Keputusan Pembelian akan semakin kuat.

Menurut pendapat dari Mulyana, dkk (2019:103), *User Interface* merupakan suatu perangkat kerja yang dikembangkan dalam bentuk aplikasi mobilr atau software, dengan mekanisme yang diadaptasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. *User Interface* pada dasarnya yaitu, merujuk pada tampilan visual yang berinteraksi langsung dengan pengguna dari sebuah aplikasi yang dimana memiliki peran dan bertanggung jawab mempermudah dan menyenangkan proses interaksi bagi pengguna dengan sistem. *User Interface* merupakan bagian dari sebuah sistem atau bisa disebut dengan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dapat berinteraksi langsung dengan sistem tersebut, *User Interface* tersebut dapat mencakup semua elemen visual yang terlihat oleh pengguna, seperti tombol, menu, ikon, layout, warna, tipografi, hingga animasi pada video singkat.

Berdasarkan dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran *User Interface* (UI) sangat berpengaruh dalam memberikan kenyamanan dan kepada para pengguna, yang dimana pada *User Interface* itu sendiri mencakup kualitas tampilan sebuah aplikasi dimana sebuah aplikasi dapat dikatakan baik jika aplikasi tersebut memberikan tampilan visual yang mudah dipahami oleh penggunanya juga tidak sering terjadi error atau bug yang dapat mengganggu pengalaman pengguna saat memakai aplikasi tersebut.

Hal ini *User Interface* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen karena kemudahan pada tampilan aplikasi yang dapat membantu para pelanggan atau konsumen untuk transaksi belanja.

Promosi adalah faktor kedua yang memengaruhi pada keputusan pembelian. Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pemasaran adalah melalui promosi yang sebagai sarana untuk menyampaikan dan bertukar informasi melalui perantara pihak penjual dan pembeli, sekaligus menjadi tindakan utama dalam konteks proses mengenalkan atau menyampaikan sebuah produk guna menarik minat perhatian pada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan. TikTok Shop menawarkan fitur promo seperti gratis ongkir, dan potongan harga yang besar, menggabungkan fitur live untuk penjual memasarkan barang mereka. Pernyataan ini bisa dihubungkan dengan pendapat menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menunjukkan adanya nilai tambah dan urgensi, yang dapat mendorong pelanggan guna dalam melakukan pembelian.

Karena hal tersebut, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Di dasarkan pada permasalahan yang telah di paparkan berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya. Oleh Hal itu, dengan demikian penulis berkeinginan guna menjalankan penelitian tersebut yang berjudul

“Pengaruh User Interface, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-Commerce Pada Aplikasi TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *User Interface* memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop?
- b. Apakah Promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop ?
- c. Apakah Pengeluaran memoderasi *User Interface* memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop ?
- d. Apakah Pengeluaran memoderasi promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk analisis apakah *User Interface* memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
- b. Untuk analisis apakah promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.
- c. Untuk analisis apakah *User Interface* memoderasi pengeluaran dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop
- d. Untuk analisis apakah promosi memoderasi pengeluaran dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan keuntungan bagi banyak kalangan yang bersangkutan:

A. Manfaat Pihak TikTok

Pada kajian ini, akan menyampaikan keuntungan juga bermanfaat bagi pengguna platform TikTok Shop, supaya dapat mengetahui dari fitur bagian TikTok Shop untuk dapat mengetahui kualitas pada User Interface pada aplikasi TikTok Shop serta Promosi akan keputusan pembelian konsumen melalui platform *e-commerce* melalui TikTok Shop. Penelitian berikut pun kedepannya bisa dijadikan sumber informasi bagi pihak TikTok perihal peningatan mutu TikTok Shop pada fitur bagi konsumen.

B. Bagi Peneliti

Bisa bermanfaat sebagai referensi serta dapat menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama masa studi pada jenjang pendidikan tinggi di perkuliahan. Dan juga memberikan pengalaman kepada penulis guna untuk menemukan faktor tampilan web aplikasi, dan promosi akan keputusan pembelian konsumen melalui platform *e-commerce* pada aplikasi TikTok Shop.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasilnya dapat berguna serta dapat dijadikan acuan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, dan pada hasil penelitian ini berpotensi menjadi referensi bagi pihak terkait, ataupun dasar informasi sebagai acuan pada penelitian yang mendatang dapat menggunakan variabel yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian memiliki batasan yaitu:

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta

b. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini waktu yang ditentukan dimulai sejak: Februari 2025- Juni 2025.

c. Responden Penelitian

:Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian menggunakan platform *e-commerce* pada aplikasi TikTok Shop, yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

d. Jumlah Responden

: 100 orang responden

e. Profil Responden

i. Gender : Laki-laki dan perempuan

ii. Usia : 17 tahun - 40 tahun

iii. Pengeluaran : s.d Rp 1,500,000

Rp 1,500,000 sampai dengan Rp 3,000,000

Rp 3,000,000 sampai dengan 4,500,000

>Rp. 4,500,000

iv. Pekerjaan :Pelajar/Mahasiswa, PNS, Pegawai swasta, Wirausaha, TNI/Polri, dll.

f. Waktu Penelitian : Februari 2025- Juni 2025

g. Variabel Penelitian:

I. Variabel terkait :keputusan pembelian konsumen (Y)

Variabel terkait, yaitu merujuk pada variabel-variabel yang memiliki hubungan atau kaitan dengan satu sama lain dalam satu konteks penelitian. Untuk mengetahui proses dari suatu perubahan dalam satu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Menurut pendapat dari (Astuti & Abdullah, 2017) Keputusan pembelian, yang di mana para pelanggan menilai merek-merek yang termasuk dalam daftar pilihan mereka dan juga menentukan minat mereka untuk membeli brand yang paling digemari atau yang dibutuhkan bagi para konsumen.

II. Variabel bebas yaitu, faktor yang dapat berdampak pada variabel lainnya. Dua contoh variabel bebas yaitu *User Interface* (X1), dan Promosi (X2). *User Interface* yang elegan bukan sekedar akan menarik minat konsumen sekaligus mampu memberikan kepuasan lebih bagi para pengunjung atau konsumen. Lalu, variabel terakhir adalah promosi, promosi merupakan strategi yang bertujuan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen baik dari sisi penjual, pembeli maupun pihak terkait lainnya yang terlibat melalui sarana atau metode lain untuk memengaruhi kepribadian dan tindakan orang lain. (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui penelitian ini yang sudah dilaksanakan dengan menggunakan metode SEM PLS 4.0, berdasarkan hasil data peneliti dapat dilihat melalui responden yaitu, mayoritas perempuan sebanyak (80%) dengan rentan usia terbanyak pada kelompok usia 17-21 tahun (50,5%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 22-26 tahun (40%). Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden dari lulusan SMA sederajat (62,9%), sementara 31,4% merupakan dari lulusan sarjana. Kemudian dilihat dari segi pekerjaan, mayoritas responden yaitu dari kalangan Mahasiswa/Pelajar (82,9%), sementara itu responden dari kalangan karyawan swasta hanya 9,5%. Terkait dari pengeluaran bulanan responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1,5000,000 sebanyak 46,7%, dan 36,2% berada Rp 1,5000,000- Rp 3,000,000. Dari domisili mayoritas responden berada tinggal di Kota Yogyakarta (54,3%) sedangkan sisanya berdomisili di luar Kota Yogyakarta (45,7%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

- a. Pengeluaran tidak berperan sebagai moderator dalam Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kesatu (H1) tidak terbukti.
- b. Pengeluaran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti.

- c. Pengeluaran berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *User Interface* dan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H3) terbukti.
- d. Promosi memengaruhi Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian, yang artinya bahwa hipotesis keempat (H4) terbukti.
- e. *User Interface* mempengaruhi Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian, yang artinya bahwa hipotesis kelima (H5) terbukti.

5.2 Keterbatasan Pada Penelitian

- 1. Pada variabel penelitian ini penulis teliti sebatas pada User Interface, Promosi, dan Pengeluaran sementara terdapat ada unsur lain yang bisa memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian.
- 2. Peneliti ini menggunakan objek pada aplikasi TikTok Shop, sehingga peneliti selanjutnya yang akan melakukan pada penelitian yang sama
- 3. pada penelitian yang digunakan hanya sebatas di sekitar wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya

5.3 Saran

- 1. Variabel dalam penelitian hanya menggunakan 3 variabel. Dengan demikian dapat menggunakan variabel tambahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dapat digunakan dalam penelitian mendatang, misalnya variabel *Brand Image*, Kepercayaan pengguna aplikasi, Kemudahan Penggunaan, E-Service Quality, User Experience, maupun Digital Marketing. Sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas lagi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *User Interface*, Promosi, dan Pengeluaran.

2. Dalam penelitian ini menggunakan objek TikTok Shop sebagai penelitian, sehingga selanjutnya jika ingin menggunakan variabel yang sama dapat menggunakan objek yang berbeda seperti platform Shopee, Lazada ,ataupun *e-commerce* lainnya.
3. Dalam penelitian ini responden terdapat beberapa penelitian hanya melibatkan sejumlah kecil informan atau responden dari wilayah tertentu, seperti Yogyakarta, sehingga hasilnya kurang maksimal atau tidak dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih luas, dengan demikian, pada studi lanjutan atau penelitian selanjutnya disarankan menggunakan wilayah yang bisa menyeluruh luas.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel moderasi atau mediasi agar penelitian menjadi komperenshif dan relevan. Dalam hal variabel moderasi, peneliti dapat mencoba menggunakan variabel moderasi yang berbeda atau menguji pengaruhnya dengan pendekatan yang lebih baik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin dapat berpengaruh dan bisa membantu membuat hasil penelitian jadi lebih jelas dan menyeluruh. Selain itu juga, penggunaan variabel mediasi moderasi juga dapat dipertimbangkan guna mencakup hubungan yang lebih mendalam dan kompleks antara variabel-variabel utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Aisyiyah, B. M. (2019). Analisis User Interface Dalam Aplikasi Mobile Library Ipusnas. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 5(1), 726. <https://doi.org/10.20961/jpi.v5i1.33968>
- Arsito, S. F. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13.
- Bawawa, A. A., Lengkong, V. P. K., & Taroreh, R. N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada PT. SIG Asia Kota Bitung. *Jurnal Emba*, 9(2), 785–795.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1-44.
- Fai. (2023). ekonomi digital indonesia. In <https://umsu.ac.id/berita/ekonomi-digital-indonesia/>
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Undip. Semarang
- Ghozali. (2016). *Analisis Jalur (Path Analysis) Digunakan*. July.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jamilah, Y. S., & Padmasari, A. C. (2022). Perancangan User Interface Dan User Experience Aplikasi Say.Co. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 73–78. <https://doi.org/10.26858/tanra.v9i1.29458>
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Mathesius, J., & Lussier, P. (2021). Structural Equation Modeling. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8* (Issue January 2023). <https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch172>

Pering, I. M. A. A. (2021). Abstrak Jurnal Satyagraha. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.

Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

Putra,Ferdian Dwi;basalamah, M. R. (2014). Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.

Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.

Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel.S.E., M. . (2012). 134935-ID-analisa-pengaruh-motivasi-persepsi-sikap. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.

Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *J. Agrisocionomics*, 5(2), 1–13. http://eprints.undip.ac.id/81970/1/ARTIKEL_ILMIAH_EWIN_RUMAPEA.pdf

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>

Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation. *Handbook of Market Research*, 1–41.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8(May 2003), 23–74.

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174. http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10443

- Sugiyono. (1967). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta*. CV.
https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (p. 334).
- Suharto, F. L. (2016). *Analisis SEM Teori Dan Praktik*.
- Wahyuni, A. S., & Dewi, A. O. . (2018). Persepsi Pemustaka Terhadap Desain Antarmuka Pengguna (User Interface) Aplikasi Perpustakaan Digital "Jogja" Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, VII(1), 21–30.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/viewFile/22810/20855>
- Yanti, W. I. (2021). *Analisis Pendapatan, Pengeluaran, Dan Tabungan Sebelum Dan Setelah Adanya Covid-19 Di Pasar Tradisional Kencong Kabupaten Jember*. Jember: repository. Dipetik Februari 09, 2022, dari <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1362>
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>
- Zahira Haerul, A. (2024). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 652–664.
- , Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM, www.cnnindonesia.com 2023 , 24 Mei 2025.