

Abstrak

Perkembangan e-commerce mendorong perusahaan untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan sifat korelasional. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Sociolla di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Tampilan web berpengaruh signifikan terhadap harga, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Selain itu, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga tidak mampu berperan sebagai variabel intervening. Secara simultan, tampilan web, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce Sociolla, sementara kepercayaan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Kata kunci: tampilan web, harga, kepercayaan, minat beli, e-commerce Sociolla

Abstract

The development of e-commerce has encouraged companies to pay greater attention to various factors that influence consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of website appearance and price on purchase intention with trust as an intervening variable on Sociolla e-commerce. This research employs a quantitative approach with an associative research design and correlational characteristics. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of the Sociolla application in Medan City. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS application.

The results indicate that price has a significant effect on consumer trust and purchase intention. Website appearance has a significant effect on price but does not have a significant effect on trust or purchase intention. In addition, trust does not have a significant effect on purchase intention and therefore does not function as an intervening variable. Simultaneously, website appearance, price, and trust have a significant effect on consumers' purchase intention. This study concludes that price is the most dominant factor influencing purchase intention on Sociolla e-commerce, while trust does not act as a mediating variable in this relationship.

Keywords: website appearance, price, trust, purchase intention, Sociolla e-commerce