

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *PERCEIVED
USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
GENERASI Z PADA TIKTOKSHOP DENGAN *FACILITATING
CONDITIONS* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019
FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AHMAD NIHAUL KHAZANI

NIM 4119135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *PERCEIVED
USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
GENERASI Z PADA TIKTOKSHOP DENGAN *FACILITATING
CONDITIONS* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019
FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AHMAD NIHAUL KHAZANI

NIM 4119135

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ahmad Nihaul Khazani

NIM : 4119135

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada Tiktokshop Dengan *Facilitating Conditions* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Juli 2023
Yang Menyatakan,



Ahmad Nihaul Khazani
NIM. 4119135

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ahmad Nihaul Khazani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Ahmad Nihaul Khazani

NIM : 4119135

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada Tiktokshop Dengan *Facilitating Conditions* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Juli 2023

Pembimbing



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Ahmad Nihaul Khazani**
NIM : **4119135**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada TikTok Shop dengan *Facilitating Conditions* sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Senin, 31 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Versiandika Yudha P, M.M

NIP. 199101162019031006

Penguji II

Syamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 31 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Raihlah ilmu! Dan untuk meraih ilmu, belajarlal untuk tenang dan sabar”

-Umar bin Khattab-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Kanan dan Ibu Istiharoh, yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu;
2. Adik saya (Indah Milata Afna) yang memotivasi kakaknya;
3. Keluarga tersayang yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan;
4. Almamter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M. Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini;
6. Ibu Marlina, M. Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
7. Sahabat dan teman saya Muhammad Hafid Triyadi, Sa'id Nursi, Mohammad Irfan, Faesal, Hamzah Aprikul, dan Yazzyid Hasyim yang telah bersama-sama

melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan dan memberikan kenangan yang berkesan;

8. Teruntuk Sifa Atiqotus Zahro yang selalu memberikan semangat dan support dengan kebahagiaan sederhana, terima kasih selalu menemani, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.

ABSTRAK

AHMAD NIHAUL KHAZANI, Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Tiktokshop dengan *Facilitating Conditions* sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat, mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Salah satu contohnya ialah belanja guna memenuhi kebutuhan dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan melalui smartphone saja, tanpa harus keluar dari rumah. Banyak dari layanan ecommerce yang menawarkan berbagai kemudahan agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan layanannya. Salah satunya ialah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur dari aplikasi TikTok yang berfokus pada proses jual beli secara online. TikTok Shop ini semakin digemari oleh generasi Z. Ketertarikan generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* generasi Z pada TikTok Shop dengan *facilitating conditions* sebagai variabel moderating.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Sampel pada penelitian ini ialah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebanyak 139 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dan *moderated regression analysis* dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Price* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kemudian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* mampu memoderasi secara positif hubungan *Perceived Price* dengan *Purchase Intention*, tetapi *Facilitating Conditions* tidak mampu memoderasi hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Facilitating Conditions*, *Purchase Intention*, *Perceived Price*, *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

AHMAD NIHAUL KHAZANI, The Effect of Perceived Price and Perceived Usefulness on Generation Z's Purchase Intention on Tiktokshop with Facilitating Conditions as a Moderating Variable (Study on Sharia Economics Students Class of 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

The development of technology today has progressed rapidly, affecting almost all aspects of life. One example is shopping to fulfill needs can be done easily only through a smartphone, without having to leave the house. Many of the ecommerce services offer various conveniences so that consumers are increasingly interested in using their services. One of them is TikTok Shop. TikTok Shop is a feature of the TikTok application that focuses on the online buying and selling process. TikTok Shop is increasingly favored by generation Z. Generation Z's interest in using TikTok Shop is certainly influenced by several factors. The purpose of this study is to determine whether Perceived Price and Perceived Usefulness affect Generation Z's Purchase Intention at TikTok Shop with facilitating conditions as a moderating variable.

This research is a type of survey research with a quantitative approach. The data collection method in this study is a questionnaire method (questionnaire). The sample in this study were students of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan as many as 139 respondents. Sampling technique with accidental sampling method. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test and moderated regression analysis with the help of SPSS version 25.

The results of this study indicate that Perceived Price and Perceived Usefulness have a positive effect on Purchase Intention. Then, the results of this study also show that Facilitating Conditions are able to positively moderate the relationship between Perceived Price and Purchase Intention, but Facilitating Conditions is not able to moderate the relationship between Perceived Usefulness and Purchase Intention.

Keywords : *Facilitating Conditions, Purchase Intention, Perceived Price, Perceived Usefulness dan Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah-satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Tamammudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, M.M., selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

7. Ibu Marlina, M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik (DPA);
8. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahan Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi;
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	36

C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	37
E. Sumber Data.....	39
F. Variabel Penelitian	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Metode Analisis Data.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Gambaran Umum Tiktok Shop	57
C. Gambaran Umum Responden	59
D. Analisis Statistik Penelitian Data	63
E. Hasil Resume Pengujian	78
F. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta' marbutah

- Ta'marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- Ta'marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَةُ ditulis *ṭalhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ّ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*

- الْبِرُّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	37
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Repeat Pembelian di Tiktok Shop .	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Instrumen	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Sebelum Dimoderasi	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Setelah Dimoderasi	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikornelitas Sebelum Dimoderasi	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikornelitas Setelah Dimoderasi	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sebelum Dimoderasi	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Setelah Dimoderasi	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji t Sebelum Dimoderasi.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji t Setelah Dimoderasi.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sebelum dimoderasi.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Setelah dimoderasi	77
Tabel 4.19 Hasil Resume Pengujian.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>Platform</i> yang paling sering dipakai.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Selesai Penelitian.....	II
Lampiran 3 Kuesioner	III
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden	VII
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Validitas.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Reliabilitas	XVI
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Asumsi Klasik	XVII
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Analisis Regresi.....	XX
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Hipotesis	XXI
Lampiran 10 Dokumentasi	XXIII
Lampiran 11 Surat Keterangan Similiarity Cheking.....	XXV
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa digitalisasi sekarang menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi maupun arus komunikasi yang begitu cepat memudahkan masyarakat untuk beraktivitas, baik ekonomi maupun sosial budaya. Hal ini dapat mendorong perkembangan aktivitas dari manual ke dunia digital di semua aspek kehidupan masyarakat. Pengaruh teknologi digital membuka lebih luas mengenai *platform* dalam jaringan sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya (Ariyanti, 2019). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari situs web dataindonesia.id, ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal ini juga yang membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia yakni menjadi 77,02%. Penjabaran ini dikuatkan dengan adanya data grafik internet user yang diperoleh dari data APJII pada situs web dataindonesia.id sebagai berikut (dataindonesia.id, 2022):

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII dari dataindonesia.id

Peningkatan pengguna internet menyebabkan meningkatkannya persentase penggunaan media sosial. Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna media sosial tumbuh 12,6% dari tahun ke tahun, dan peningkatan jam yang dihabiskan di media sosial meningkat 1,5%. Durasi rata-rata untuk media sosial sebanyak 3 jam 17 menit ini menjadi saluran pemasaran digital terluas dalam e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 (Nurdian, 2022).

Menurut dari data APJII, Alasan menggunakan media sosial sebesar 50% dalam mencari produk untuk dibeli. Beberapa *platform* media sosial telah menunjukkan efektivitas yang berkelanjutan sebagai saluran promosi produk di *e-commerce* Indonesia hingga tahun 2022. Instagram dan Facebook terus memegang mayoritas pasar untuk *platform* media sosial, masing-masing dengan 84,8% dan 81,3%, tetapi pada tahun 2022 TikTok meningkat drastis. Dalam hal durasi, Instagram mengalami penurunan 6% dan Facebook

mengalami penurunan 11%. Tiktok mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 67%. Hal ini ditunjukkan oleh data yang dihimpun dari sumber databoks grahanurdian.com tahun 2022 sebagai berikut (Nurdian, 2022):

Gambar 1.2 Platform yang paling sering dipakai



Sumber : Databoks grahanurdian.com 2022.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tiktok menempati posisi ke empat dengan dengan persentase pengguna 63,1%/bulan disusul dengan Telegram, Twitter, Facebook Messenger, dan lain-lain. Sedangkan Discord, Skype dan Likee menduduki peringkat terbawah.

Menurut laporan dataindonesia.id, di Indonesia pengguna aktif bulanan TikTok mencapai dengan angka 99,1 juta pada April 2022. Angka ini berada di urutan kedua setelah negara Amerika Serikat. TikTok adalah media sangat populer di jejaring sosial, khususnya di Indonesia dengan rata-rata usia antara 16 tahun dan 24 tahun. Tiktok memanfaatkan peningkatan penggunaannya ini dengan meluncurkan sebuah *e-commerce* dengan nama

Tiktokshop (Harahap et al., 2022). Hal ini dikarenakan penggunaan internet saat ini sudah dioptimalkan hampir di semua aktivitas kehidupan, termasuk di bidang ekonomi seperti promosi produk dan layanan. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik adalah distribusi, menjual, membeli, dan memasarkan menggunakan perangkat elektronik di Internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya untuk mengirimkan barang atau jasa (Harahap et al., 2022).

Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet selanjutnya dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat yang cenderung konsumtif, menjadikan konsumsi sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup mereka. Situasi ini telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Sebelumnya, butuh waktu lebih lama untuk membeli secara offline. Konsumen kini dapat memilih berbelanja online dan menikmati segala kemudahannya (Pohan, 2022). Belanja online saat ini berkembang pesat di Indonesia. Belanja online dapat mengubah perilaku konsumen menjadi lebih mudah dan efisien untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan (Nofiyanti & Wiwoho, 2020).

Dalam islam, belanja online ataupun melakukan jual beli online diperbolehkan. Jual beli online adalah transaksi internet melibatkan dua pihak yang melakukan bisnis tanpa harus bertemu langsung. Dalam hadist, jual beli online atau disebut salam (*salaf*) sering diterjemahkan dengan jual beli inden (Zainuddin, 2022).

Perkembangan teknologi saat ini berusaha merubah perilaku konsumen untuk pertumbuhan *e-commerce*, beberapa teknik pemasaran bertujuan untuk membujuk konsumen respons emosional dan minat pembelian konsumen. Strategi ini pada akhirnya berfokus pada perilaku konsumen, dan salah satu pemahaman itu adalah memahami perilaku konsumen yang mempengaruhi minat pembelian. Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet masih dapat mempengaruhi kebiasaan dan konsumsi sikap masyarakat, menjadikan konsumsi sebagai bagian integral dari cara hidup mereka (Pohan, 2022). Meningkatnya pengguna *e-commerce* Tiktokshop tentu disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk beralih mencari dan membeli produk pada Tiktokshop.

Menurut Bovee dan Thill (Dewi et al., 2020) harga merupakan jumlah nominal uang yang dibebankan untuk membeli suatu produk atau layanan. Sama halnya, menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga juga digunakan acuan perbandingan harga, yang jumlahnya tergantung dari kelas sosial dan latar belakang pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kusuma Dewi dan Yessy Artanti (Dewi et al., 2020) bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* Tiktokshop. Sedangkan penelitian dari Tetty Rahmiati Harahap (Harahap et al., 2022) menunjukkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Untuk menciptakan minat beli konsumen dalam konteks *e-commerce* seperti halnya Tiktokshop, faktor yang pertama yaitu tersedianya informasi yang bermanfaat dan adanya kemudahan dalam penggunaan. Oleh karena itu, pembeli online akan merasa berguna pada akhirnya dengan menerima manfaat (*perceived usefulness*), seperti sebuah situs web dapat diandalkan, pengguna dapat melakukan berbagai hal seperti mendapatkan informasi dari situs web tersebut dan memenuhi harapan mereka. Layanan pada sistem yang intuitif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembeli. Selain itu, kelayakan dan kesesuaian produk serta dampak dari penetapan harga barang yang sangat kompetitif merupakan aspek lain yang juga cukup esensial dalam menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Jika layanan sistem perusahaan mudah digunakan, maka perusahaan tersebut dapat mendominasi pasar (Harahap et al., 2022). Hal tersebut tentunya harus didukung oleh fasilitas yang memadai untuk mendukung layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Tiktokshop. Berdasarkan penelitian dari Desak Made Febri Purnama Sari dan Ignacia Linda Marcelina (Made et al., 2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian Rr. Selli Nisrina Faradilla (Selli et al., 2016) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dalam menciptakan minat beli konsumen melalui media sosial, terutama di *platform* tiktokshop, ketersediaan *facilitating conditions* sangat membantu konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Marsden

(Amalia, 2022), *facilitating conditions* merupakan bagian dari penggunaan media sosial, media online yang mendukung banyak fitur-fitur untuk memfasilitasi pembelian konsumen dan penjualan produk *online*. Berdasarkan penelitian dari Habib Kodhim Setiawan (Setiawan, 2020) bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan dari penelitian Louis Loudevik Marciano (Louis Loudevik Marciano, et, 2022) menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Adanya peningkatan dratis pengguna Tiktok dan minat beli konsumen pada Tiktokshop terutama generasi Z seperti mahasiswa menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul penelitian “**Pengaruh Perceived Price dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Generasi Z pada Tiktokshop dengan Facilitating Conditions sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop?

3. Apakah *facilitating conditions* memoderasi pengaruh *perceived price* dengan *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop?
4. Apakah *facilitating conditions* memoderasi pengaruh *perceived usefulness* dengan *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini juga membatasi pada variabel yang akan diteliti saja yaitu, variabel *Perceived Price*, *Perceived Usefulness*, *Purchase Intention* dan *Facilitating Conditions*.
2. Pada penelitian ini membatasi objek penelitian terbatas pada satu daerah saja yaitu Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* dalam moderasi pengaruh *perceived price* dengan *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop.

4. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating condition* dalam moderasi pengaruh *perceived usefulness* dengan *purchase intention* generasi Z pada *platform* tiktokshop.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini menjadi pustaka acuan yang relevan untuk peneliti berikutnya. Penelitian ini juga dapat menambah literatur bagi pembaca mengenai *perceived price* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* generasi Z pada tiktokshop dengan *facilitating conditions* sebagai variabel moderating.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

- a. Bagi peneliti, mampu membagikan wawasan dan bermanfaat untuk orang lain yang membaca.
- b. Bagi perusahaan, manfaat bagi perusahaan adalah berkontribusi dibidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan terkait
- c. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terkait kesadaran dalam membeli produk di tiktokshop.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan *perceived price* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* agar penulisan proposal ini terstruktur rapi dan dapat dimengerti, sehingga penelitian proposal ini memiliki sistematika yang dibagi menjadi lima bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Memuat uraian tentang landasan teori dan telaah pustaka yang relevan dan berkaitan dengan tema skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti berserta alasannya, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian, bahasa yang disesuaikan dengan rumusan masalah atau fokus penelitian. Pembahasan, dimana merupakan penjabaran hasil penelitian dan keterkaitannya dengan landasan teori yang digunakan, dapat disusun secara sub bahasa satu dengan yang lain secara terpisah atau dapat digabungkan menjadi satu kesatuan.

BAB V PENUTUP

Berisi mengenai uraian kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan kepada pihak terkait

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived price* pada individu maka akan semakin tinggi pula *purchase intention*.
2. Berdasarkan uji analisis menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin mudah dan lebih menguntungkan pengguna sehingga membuat pengguna melakukan pembelian pada TikTok Shop.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan teknik interaksi menunjukkan *facilitating conditions* mampu memoderasi karena memperkuat hubungan *perceived price* dan *purchase intention*.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan teknik interaksi menunjukkan *facilitating conditions* tidak mampu memoderasi hubungan *perceived usefulness* dan *purchase intention*.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan supaya memperbanyak objek penelitian bukan hanya pada lingkup mahasiswa saja dan bisa memperluas penelitian ini dengan faktor lain yang lebih memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Sebaiknya variabel *facilitating conditions* dijadikan sebagai variabel independen dengan menempatkan faktor lain sebagai variabel moderating.
3. Bagi konsumen, disarankan agar memahami prosedur *e-commerce* dengan baik sebelum melakukan transaksi untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam transaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, C., Harjanti, D., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). *Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Cuci Mobil “ Flex Car Detaling ” Di Surabaya*. 9(1).
- Abdurrahman, & C. (2022). *Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*.
- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amalia, M. S. (2022). *Faktor-faktor Yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan Social Commerce Menggunakan Technology Continuance Theory (TCT) Dan Usability*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anwar, M. S. (2022). *pengaruh diskon harga,Endorsement,dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di tiktok shop*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2018). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli Handphone Blackberry-Indosat Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2*, 1(2).
- Ariyanti, K. A. (2019). *Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Bryan, B., & Haryadi, E. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance Dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 52–71. <https://doi.org/10.25170/jm.v15i1.98>

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. www.mitrawacanamedia.com
- Cruz, A. P. S. (2013). Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dataindonesia.id. (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada Tahun 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. Diakses pada 07 Januari 2022 Pukul 21.30
- Dewi, A. K., Artanti, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Timur, J. (2020). *Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya*. 9(1), 88–100.
- Effendi, A. (2018). *Pengaruh Reference Group, Brand Equity, dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa Di Kediri*.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Fakhruddin&Fiernaningsih. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(2), 5–24.
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *Fundamental Management Journal*, 1(1), 40–53.
- Ferghyna, F., Rachmadi, A., & Herlambang, A. D. (2020). Pengaruh Facilitating Conditions dan Behavioral Intention terhadap Use Behavior pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(9), 3201–3208. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 721.

<https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.977>

- Hansudoh, S. A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use , Social Media , Price , and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6).
- Hardianto, R., Filtri, H., Kehutanan, P., Lancang, U., Teknik, P., Universitas, I., Kuning, L., Pendidikan, P., Usia, A., Universitas, D., Kuning, L., Logic, F., & Mamdani, M. (2021). *Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid-19*. 3(1), 130–142.
- Huddin, M. N., Masitoh, M. R., & Ikhsan, K. (2022). Kemudahan penggunaan, facilitating condition, keamanan teknologi dan compatibility terhadap niat menggunakan pembayaran mobile di Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 131. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5764>
- Iskandar, Jaya, A., Warti, R., & Zaini. (2022a). *Statistik pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS)* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Iskandar, Jaya, A., Warti, R., & Zaini. (2022b). Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS). In *Media Akademi* (Issue February).
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2), 90–97.
- Louis Loudevik Marciano, et, A. (2022). *Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Minat beli Pada Sayurbox*. 8(2), 80–91. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.80>
- Made, D., Purnama, F., Marcelina, I. L., & Nasional, U. P. (2022). *Peran Costumer Intention Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness*

Dan Perceived Price Terhadap Buying Decision Konsumen Youtube Premium Di Bali. 16(2).

- Mahyarni, D. (2015). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Histori Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17/13>
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina*, 13(1), 19–23.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). *Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC.* 01, 33–44.
- Mirnawati, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya.* 195.
- Natoen, A., AR, S., Setiawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-faktor demografi yang berdampak terhadap kepatuhan WP badan (UMKM) di kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Nindya, D. R. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Individu Dalam Membeli Produk Asuransi Secara Online. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 1(1), 65–82.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(April), 281–290.
- Noviarni. (2017). *Pengaruh Percieved Ease Of Use dan Percieved Usefulness Terhadap Intention to use E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).* 12–35.
- Nurdian, G. (2022). Data E-Commerce Indonesia 2022. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/?amp=1>. Diakses pada 07 Januari 2022 Pukul 15.04.
- Nuzulia, F. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi User Acceptance Terhadap Implementasi Enterprise Resource Planning Menggunakan Model UTAUT (Studi Pada PT Angkasa Pura I (PERSERO)).* 5(1), 33–52.
- Oktania, D E, & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness,

- Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 67–82.
- Oktania, Dyan Erlyn, & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems921>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabelitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah* (1st ed.). StaiaPress.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2019). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41–56.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13, 65–71.
- Ramdahan, A. (2020). *Analisis Brand Image, Promosi dan Fasilitas Terhadap*

Minat Beli Konsumen Pada Quality Fried Chicken Flamboyan Medan.

- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Saputri, I. A. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 5(2001), 1–12.
- Setiawan, H. K. (2020). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram*. 5(4), 806–820.
- Setiobudi, G. E. S. A. (2023). *Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong*. 8.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*, 32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sukamto, P. (2019). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi OVO dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Techology

- (UTAUT) di Kota Denpasar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.
- Aaron, C., Harjanti, D., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). *Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Cuci Mobil “ Flex Car Detaling ” Di Surabaya*. 9(1).
- Abdurrahman, & C. (2022). *Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*.
- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amalia, M. S. (2022). *Faktor-faktor Yang Memengaruhi Intensi Kelanjutan Penggunaan Social Commerce Menggunakan Technology Continuance Theory (TCT) Dan Usability*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anwar, M. S. (2022). *pengaruh diskon harga,Endorsement,dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di tiktok shop*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Arifin, S., Suharyono, & Wilopo. (2018). Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value Pada Produk Bundling terhadap Minat Beli (Survei Minat Beli

- Handphone Blackberry-Indosat Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 2, 1(2).
- Ariyanti, K. A. (2019). *Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Bryan, B., & Haryadi, E. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance Dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 52–71. <https://doi.org/10.25170/jm.v15i1.98>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. www.mitrawacanamedia.com
- Cruz, A. P. S. (2013). Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dewi, A. K., Artanti, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Timur, J. (2020). *Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya*. 9(1), 88–100.
- Effendi, A. (2018). *Pengaruh Reference Group, Brand Equity, dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Takwa Di Kediri*.
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977.
- Fakhrudin&Fiernaningsih. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(2), 5–24.
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *Fundamental Management Journal*, 1(1), 40–53.
- Ferghyna, F., Rachmadi, A., & Herlambang, A. D. (2020). Pengaruh Facilitating Conditions dan Behavioral Intention terhadap Use Behavior pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(9), 3201–3208. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual

- Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A. (2022). Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 721. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.977>
- Hansudoh, S. A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use , Social Media , Price , and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6).
- Hardianto, R., Filtri, H., Kehutanan, P., Lancang, U., Teknik, P., Universitas, I., Kuning, L., Pendidikan, P., Usia, A., Universitas, D., Kuning, L., Logic, F., & Mamdani, M. (2021). *Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid-19*. 3(1), 130–142.
- Huddin, M. N., Masitoh, M. R., & Ikhsan, K. (2022). Kemudahan penggunaan, facilitating condition, keamanan teknologi dan compatibility terhadap niat menggunakan pembayaran mobile di Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 131. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5764>
- Iskandar, Jaya, A., Warti, R., & Zaini. (2022a). *Statistik pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS)* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Iskandar, Jaya, A., Warti, R., & Zaini. (2022b). Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS). In *Media Akademi* (Issue February).
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2), 90–97.

- Louis Loudevik Marciano, et, A. (2022). *Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Minat beli Pada Sayurbox*. 8(2), 80–91. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.80>
- Made, D., Purnama, F., Marcelina, I. L., & Nasional, U. P. (2022). *Peran Costumer Intention Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Price Terhadap Buying Decision Konsumen Youtube Premium Di Bali*. 16(2).
- Mahyarni, D. (2015). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Histori Tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17/13>
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina*, 13(1), 19–23.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). *Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC*. 01, 33–44.
- Mirawati, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya*. 195.
- Natoen, A., AR, S., Setiawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-faktor demografi yang berdampak terhadap kepatuhan WP badan (UMKM) di kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115.
- Nindya, D. R. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Individu Dalam Membeli Produk Asuransi Secara Online. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 1(1), 65–82.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(April), 281–290.
- Noviarni. (2017). *Pengaruh Percieved Ease Of Use dan Percieved Usefulness Terhadap Intention to use E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*. 12–35.
- Nuzulia, F. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi User Acceptance Terhadap Implementasi Enterprise Resource Planning Menggunakan Model UTAUT (Studi Pada PT Angkasa Pura I (PERSERO))*. 5(1), 33–

52.

- Oktania, D E, & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 67–82.
- Oktania, Dyan Erlyn, & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems921>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabelitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah* (1st ed.). StaiaPress.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2019). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(November), 41–56.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude

of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13, 65–71.

- Ramdahan, A. (2020). *Analisis Brand Image, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Quality Fried Chicken Flamboyan Medan*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Saputri, I. A. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 5(2001), 1–12.
- Setiawan, H. K. (2020). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram*. 5(4), 806–820.
- Setiobudi, G. E. S. A. (2023). *Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong*. 8.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*, 32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

- Sukamto, P. (2019). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi OVO dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) di Kota Denpasar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.