

## Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Sociolla

### *The Influence Of Website Appearance And Price On Purchase Intention With Trust As An Intervening Variable In Sociolla E-Commerce*

Christy Leora Ruby<sup>a</sup>, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak<sup>b\*</sup>, Helen Agnesia<sup>c</sup>,  
Nicolas Stanley<sup>d</sup>, Hengki Mangiring Parulian<sup>e</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>a,c,d</sup>

PUI Digital Business SMEs, Universitas Prima Indonesia<sup>b</sup>

Politeknik Bisnis Indonesia, Pematangsiantar, Indonesia<sup>e</sup>

<sup>b</sup>claudiayoseph8@gmail.com

#### **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

#### **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

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam melakukan aktivitas belanja. Munculnya platform e-

commerce memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Salah satu e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Sociolla, yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan diri.

Dalam konteks e-commerce, tampilan web menjadi elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap profesionalisme suatu platform. Website dengan tampilan menarik, navigasi yang mudah, serta desain yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong terjadinya pembelian. (Jankowski, J., Kłopotek, M., & Wierzbicki, 2019). Lebih lanjut, kualitas tampilan antarmuka web berkontribusi secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap e-commerce, sehingga tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Selain tampilan web, harga juga merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), harga merupakan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian. Di industri kecantikan yang kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif, sehingga harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama. Lebih dari itu, harga juga memengaruhi kepercayaan harga yang terlalu murah seringkali menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk, sedangkan harga yang masuk akal menciptakan persepsi positif terhadap kredibilitas penjual (Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, 2016). Namun tampilan web dan harga yang baik belum tentu cukup untuk langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting antara persepsi awal terhadap platform dan minat beli. Konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila mereka percaya bahwa produk yang dijual asli, situs aman, dan layanan dapat diandalkan. Kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara tampilan web maupun harga terhadap minat beli (Hidayat, R., & Putri, n.d.). Sociolla sendiri telah mengintegrasikan berbagai elemen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Tampilan website yang menarik, strategi harga yang kompetitif, serta program loyalitas seperti SOCO Points dan ulasan pengguna memberikan pengalaman yang lebih personal. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/> (diakses Juni 2025), kunjungan konsumen ke situs e-commerce Sociolla mencapai rata-rata 509.800 kunjungan per bulan dengan durasi kunjungan rata-rata 1 menit 43 detik dan 3,36 halaman yang diakses per sesi. Data ini menunjukkan tingginya ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang berpotensi menjadi dasar terbentuknya minat beli. Tingkat kunjungan yang tinggi mengindikasikan bahwa tampilan web dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut dan membangun kepercayaan terhadap platform.

Dengan melihat fakta tersebut, terdapat kebutuhan untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada E-commerce Sociolla."

## **2. Metode**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan sifat korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara objektif. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada periode Oktober hingga Desember 2025 dengan populasi masyarakat pengguna aplikasi Sociolla, serta sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobabilitas dengan kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur. Variabel yang diteliti meliputi tampilan web, harga, kepercayaan, dan minat beli yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan bantuan aplikasi SMART-PLS, serta dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis secara simultan maupun parsial guna memastikan keakuratan dan kelayakan model penelitian.

## **3. Hasil Dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Sociolla adalah platform e-commerce kecantikan di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015 di bawah Indonesia Social Bella Indonesia. Sociolla menyediakan berbagai produk kecantikan dan perawatan diri yang dijamin keasliannya melalui kerja sama resmi dengan brand lokal maupun internasional. Selain hadir dalam bentuk website dan aplikasi, Sociolla juga memiliki Sociolla Store di berbagai kota sebagai bagian dari layanan belanja omnichannel. Dengan tampilan web yang mudah digunakan, harga yang kompetitif, serta sistem keamanan transaksi yang baik, Sociolla menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara online.

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner terkait pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Sociolla. Karakteristik ini penting untuk mengetahui relevansi responden terhadap topik penelitian, khususnya sebagai pengguna aktif platform belanja online.

Data karakteristik responden dikumpulkan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi penggunaan e-commerce Sociolla. Pengelompokan ini dilakukan untuk melihat proporsi responden serta memahami pola perilaku belanja online yang mungkin memengaruhi minat beli mereka. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan terbiasa menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terkait penggunaan tampilan web, persepsi harga, dan tingkat kepercayaan terhadap Sociolla sebagai platform belanja.

Secara keseluruhan, karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga data yang diberikan dianggap valid untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

### Analisis Statistik Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Perangkat lunak ini dipilih karena mampu mengolah data penelitian yang berbasis survei dan mendukung pengujian Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling/SEM). SmartPLS dapat digunakan untuk mengevaluasi model dengan indikator reflektif maupun formatif, serta tetap efektif meskipun ukuran sampel relatif kecil dan menggunakan instrumen pengukuran berbasis skala Likert.

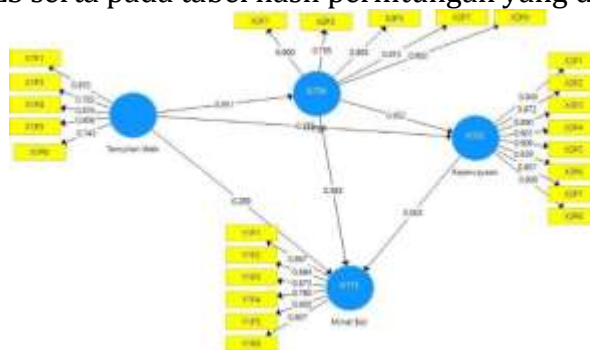
Proses analisis dalam SmartPLS terdiri dari dua komponen utama. Pertama, pengujian outer model yang bertujuan menilai kualitas indikator, mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Kedua, pengujian inner model, yaitu analisis hubungan antar variabel laten untuk melihat kekuatan dan arah pengaruh yang terjadi dalam model penelitian. Melalui dua tahapan ini, SmartPLS memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kelayakan model serta hubungan kausal antara variabel tampilan web, harga, kepercayaan, dan minat beli.

### Outer Model

Model eksternal dalam SmartPLS berfungsi untuk menilai keterkaitan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Tahap evaluasi ini membantu mengetahui sejauh mana indikator-indikator tersebut benar-benar mampu menggambarkan konstruk yang ingin diukur dalam penelitian. Salah satu komponen penting dalam pengujian outer model adalah nilai factor loading, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan atau korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang menjadi acuannya.

### Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukurnya. Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai factor loading pada masing-masing indikator. Mengacu pada Ghozali (2021), suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai factor loading berada di atas 0,70. Nilai tersebut dapat dilihat melalui tampilan model pada SmartPLS serta pada tabel hasil perhitungan yang ditampilkan berikut.



**Gambar Model Path Factor Loading**

Gambar outer model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Nilai yang terlihat di samping masing-masing indikator merupakan nilai factor loading, yaitu ukuran seberapa baik indikator tersebut merepresentasikan variabelnya. Pada model ini, seluruh indikator pada variabel Tampilan Web, Harga, Kepercayaan, dan Minat Beli memiliki nilai loading di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi

kriteria convergent validity. Artinya, setiap indikator dinilai layak dan mampu menggambarkan konstruk yang diteliti. Nilai-nilai tersebut juga sudah ditampilkan kembali dalam tabel outer loading untuk memperjelas kualitas indikator dalam penelitian ini.

	Harga	Kepercayaan	Minat Beli	Tampilan Web
X1P1				0,853
X1P3				0,783
X1P4				0,876
X1P5				0,806
X1P8				0,743
X2P1	0,9			
X2P2	0,785			
X2P5	0,863			
X2P7	0,815			
X2P8	0,903			
X3P1		0,845		
X3P2		0,872		
X3P3		0,89		
X3P4		0,901		
X3P5		0,906		
X3P6		0,839		
X3P7		0,867		
X3P8		0,9		
Y1P1			0,867	
Y1P2			0,894	
Y1P3			0,873	
Y1P4			0,78	
Y1P5			0,8	
Y1P6			0,807	

Tabel di atas menunjukkan nilai loading untuk setiap indikator pada variabel Tampilan Web, Harga, Kepercayaan, dan Minat Beli. Semua nilai loading sudah berada di atas 0,70. Artinya, setiap pertanyaan atau indikator yang digunakan sudah cocok dan benar-benar mewakili variabel yang diukur. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut sudah valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

### Discriminant Validity dan Reliabilitas

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Pengujian ini dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted), di mana nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa indikator dalam satu variabel sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel tersebut tanpa tumpang tindih dengan variabel lain. Semakin kecil hubungan antar variabel

yang berbeda, semakin baik nilai discriminant validity-nya. Selain itu, reliabilitas juga diuji untuk melihat apakah indikator-indikator pada setiap variabel bekerja secara konsisten. Reliabilitas dapat dilihat melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Kedua nilai ini dianggap baik apabila berada di atas 0,70. Jika nilai reliabilitas memenuhi standar tersebut, maka indikator dapat dikatakan stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sama. Secara keseluruhan, hasil pengujian discriminant validity dan reliabilitas menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini sudah valid dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel Nilai Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Harga</b>	<b>0,907</b>	<b>0,911</b>	<b>0,931</b>	<b>0,730</b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0,958</b>	<b>0,961</b>	<b>0,964</b>	<b>0,771</b>
<b>Minat Beli</b>	<b>0,915</b>	<b>0,919</b>	<b>0,934</b>	<b>0,702</b>
<b>Tampilan Web</b>	<b>0,871</b>	<b>0,872</b>	<b>0,907</b>	<b>0,662</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabelnya dengan baik. Dengan hasil tersebut, instrumen sudah memenuhi syarat reliabilitas dan discriminant validity sehingga layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Melalui nilai ini, dapat dilihat apakah model yang digunakan memiliki daya jelaskan yang kuat atau hanya memberikan kontribusi kecil terhadap variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut sebagai dasar untuk menilai kekuatan model secara keseluruhan.

**Tabel Uji Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Harga</b>	0,724	0,720
<b>Kepercayaan</b>	0,532	0,515
<b>Minat Beli</b>	0,715	0,700

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki nilai R Square sebesar 0,724 dan R Square Adjusted sebesar 0,720. Artinya, model mampu menjelaskan 72% variasi pada variabel Harga melalui variabel-variabel yang memengaruhinya, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Selanjutnya, variabel Kepercayaan menunjukkan nilai R Square 0,532 dan R Square Adjusted 0,515, yang berarti sekitar 51% hingga 53% variasi pada

Kepercayaan dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini menunjukkan bahwa model berada pada kategori sedang dalam menjelaskan variabel tersebut. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai R Square sebesar 0,715 dan R Square Adjusted 0,700, yang menunjukkan bahwa sekitar 70% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel- variabel yang ada dalam model. Dengan nilai yang cukup tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi Minat Beli.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sementara itu, Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan kedua uji ini, dapat dilihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.

### Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen dalam model memberikan pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi model dapat dilihat dari nilai NFI (Normalized Fit Index). Suatu model dinyatakan layak atau signifikan apabila nilai NFI > 0,90. Berikut merupakan nilai NFI yang diperoleh dalam penelitian ini.

**Tabel Uji F Secara Simultan**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,089	0,089
<b>d_ULS</b>	2,375	2,375
<b>d_G</b>	1,893	1,893
<b>Chi-Square</b>	500,763	500,763
<b>NFI</b>	0,911	0,901

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, nilai NFI pada Saturated Model adalah 0,911 dan pada Estimated Model sebesar 0,901. Keduanya berada di atas batas 0,90, sehingga model dapat dinyatakan layak dan memenuhi kriteria kecocokan. Nilai SRMR, d\_ULS, d\_G, serta Chi-Square yang relatif konsisten pada kedua model juga menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sudah sesuai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan yaitu nilai T-Statistics harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values harus lebih kecil dari 0,05. Jika kedua syarat tersebut terpenuhi, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil uji T selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut yang menampilkan nilai T-Statistics dan P- Values dari setiap hubungan antar variabel dalam model.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepercayaan	0,952	0,953	0,230	4,131	<b>0,000</b>
Harga -> Minat Beli	0,583	0,546	0,203	2,867	<b>0,004</b>
Kepercayaan -> Minat Beli	0,005	0,005	0,142	3,998	<b>0,005</b>
Tampilan Web -> Harga	0,851	0,843	0,060	14,300	<b>0,000</b>
Tampilan Web Kepercayaan	-0,279	-0,291	0,195	1,431	<b>0,153</b>
Tampilan Web -> Minat Beli	0,289	0,312	0,183	1,578	<b>0,115</b>

Berdasarkan hasil uji T pada penelitian ini, dapat terlihat bahwa beberapa hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara sebagian lainnya tidak memberikan pengaruh yang berarti. Variabel harga terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai T-Statistics untuk hubungan harga terhadap kepercayaan sebesar 4,131 dan hubungan harga terhadap minat beli sebesar 2,867, keduanya berada di atas batas 1,96 dengan nilai P-Value yang sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan rasa percaya serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, hubungan antara kepercayaan dan minat beli menunjukkan nilai T-Statistics yang sangat rendah, yaitu 0,034, meskipun P-Value tercatat 0,005. Nilai T-Statistics yang jauh di bawah 1,96 menandakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli sebenarnya sangat lemah. Dengan demikian, variabel kepercayaan tidak memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat beli secara langsung dalam konteks penelitian ini. Dari sisi tampilan web, hubungan tampilan web terhadap harga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics 14,300. Hal ini berarti tampilan web yang baik mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Namun, tampilan web tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan maupun minat beli, karena nilai T-Statistics masing-masing 1,431 dan 1,578 berada di bawah batas yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan web dapat meningkatkan persepsi harga, namun belum cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan atau mendorong konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, hasil uji T ini menggambarkan bahwa harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam model, sementara tampilan web dan kepercayaan memiliki pengaruh yang terbatas pada minat beli konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai T-Statistics sebesar 4,131 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, harga yang dianggap sesuai, wajar, dan kompetitif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap Sociolla. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pertwi, 2020) yang menjelaskan bahwa harga yang transparan dan konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi online. Selain itu, penelitian Santoso

dan Harahap (2021) juga menemukan bahwa persepsi harga yang adil berperan penting dalam membangun rasa percaya konsumen pada platform e-commerce di Indonesia.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai T-Statistics sebesar 2,867 yang melebihi 1,96 serta P-Value 0,004 mendukung bahwa hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas mampu mendorong konsumen untuk membeli produk di Sociolla. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian di marketplace. Penelitian (Pramudya, A., & Siregar, 2022) juga mendukung bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara online.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis diterima dan kepercayaan dinyatakan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri, F. A., Setiawan, A., & Pratama, 2022) yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dapat mendorong keyakinan mereka untuk melakukan pembelian, terutama pada platform e-commerce yang menyediakan informasi jelas dan layanan yang konsisten. Penelitian (Hidayat, R., & Putri, n.d.) juga mendukung bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara online. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform seperti Sociolla.

### **Pengaruh Tampilan Web terhadap Harga**

Tampilan web terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga dengan nilai T-Statistics sebesar 14,300 yang jauh di atas 1,96 dan P-Value sebesar 0,000. Artinya, tampilan web yang menarik, informatif, dan mudah digunakan dapat membentuk persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan Sociolla. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Wulandari, S., 2021) yang menemukan bahwa pengalaman visual pada website dapat memengaruhi cara konsumen menilai harga produk. Penelitian lain oleh (Mariana, 2021) juga menyebutkan bahwa kualitas tampilan web dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait kredibilitas harga yang disajikan.

### **Pengaruh Tampilan Web terhadap Kepercayaan Konsumen**

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap harga, tampilan web tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Nilai T-Statistics sebesar 1,431 masih berada di bawah 1,96, dan P-Value 0,153 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan web saja belum mampu meningkatkan rasa percaya pada konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahma, n.d.) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh tampilan visual, tetapi lebih dipengaruhi oleh keamanan transaksi, konsistensi layanan, dan transparansi

informasi. Penelitian (Yusuf, 2021) juga menemukan bahwa desain website bukan merupakan penentu utama kepercayaan konsumen pada e-commerce.

### **Pengaruh Tampilan Web terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai T-Statistics sebesar 1,578 masih di bawah batas 1,96 dan P- Value sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Julianto, 2020) yang menyatakan bahwa tampilan web tidak secara langsung memengaruhi minat beli, melainkan hanya berperan dalam membangun pengalaman pengguna. Penelitian juga menemukan bahwa minat beli lebih kuat dipengaruhi oleh harga dan kebutuhan produk dibandingkan elemen desain web.

### **Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi**

Faktor paling kuat dalam memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Harga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Sebaliknya, tampilan web tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun minat beli, meskipun berpengaruh terhadap persepsi harga. Selain itu, variabel kepercayaan tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga tidak berfungsi sebagai variabel intervening. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Oktaviani, n.d.) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama pembentuk minat beli pada e-commerce, sedangkan kepercayaan sering kali tidak berfungsi sebagai mediator dalam kategori produk kecantikan. Dengan demikian, dalam konteks Sociolla, minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi harga daripada kepercayaan.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel tampilan web berpengaruh signifikan terhadap harga.
5. Variabel tampilan web tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
6. Variabel tampilan web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
7. Secara simultan, variabel tampilan web, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **5. Daftar Pustaka**

- AlQeisi, K., Alghazzawi, D., Alrowwad, A., & Nusair, K. (2016). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating role of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 1–15.
- Dewi, R., & Lestari, S. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–54.
- Ferdinand, A. (2022). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, R., & Rahmawati, S. (2020). Kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 110–120.
- Japariato, E., & Adelia. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Jankowski, J., Kłopotek, M., & Wierzbicki, A. (2019). Emotional and rational factors in visual website design and consumer purchase behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100–112.
- Julianto, D., & Firmansyah, A. (2020). Pengaruh tampilan website terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 22–31.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2016). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(7), 392–420.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maisyaroh, S., Rahayu, T., & Ramadhan. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Mariana, D., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh kualitas tampilan web terhadap persepsi harga produk online. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 95–104.
- Oktaviani, R., & Syahputra, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 60–72.
- Pavlou, P. A. (2015). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101