

The Influence of Service Features, Financial Literacy, and Paylater on Interest in Purchasing Electronic Products on the TikTok Shop Platform

Pengaruh Fitur Layanan, Literasi Keuangan, dan Paylater Terhadap Minat Beli Produk Elektronik pada Platform Tiktok Shop

Ayu Yuniarti¹, Nugraha Saefudin²

Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Widyatama

¹ayu.9431@widyatama.ac.id, ²nugraha.saefudin@widyatama.ac.id

Abstract

The growth of the digital shopping ecosystem has driven changes in consumer behavior, particularly in the adoption of modern payment features such as PayLater. TikTok Shop, as a social commerce platform, integrates entertainment content with direct transactions, influencing consumer purchase intention. This study aims to examine how financial literacy, service feature quality, and PayLater usage affect purchase intention on TikTok Shop. Financial literacy is associated with an individual's ability to manage risks and consider financial consequences before making purchases. Meanwhile, service features such as processing speed, ease of navigation, and completeness of product information are expected to enhance shopping convenience. PayLater is considered a crucial variable as it offers payment flexibility that may encourage unplanned purchases. This study employs a quantitative approach by distributing online questionnaires to TikTok Shop users. Data were analyzed using multiple linear regression to evaluate the influence of each independent variable. The results indicate that financial literacy tends to reduce purchase intention, as consumers with higher financial awareness are more cautious in making decisions. Service features significantly increase purchase intention by providing a more convenient and efficient user experience. Meanwhile, PayLater has a significant positive effect on purchase intention, suggesting that deferred payment options facilitate consumers in making purchases even without immediate funds. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the era of social commerce and provides insights for industry practitioners to optimize service strategies and digital payment systems more responsibly.

Keywords : *Financial Literacy, Service Features, Paylater, Purchase Intention, Tiktok Shop, Social Commerce*

Abstrak

Pertumbuhan ekosistem belanja digital mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk pada penggunaan fitur pembayaran modern seperti *Paylater*. *Tik Tok Shop* sebagai platform social commerce menghadirkan kombinasi konten hiburan dan transaksi langsung yang memengaruhi pola minat beli pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana literasi keuangan, kualitas fitur layanan, dan pengguna *PayLater* berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada *TikTok Shop*. Literasi Keuangan dipandang berkaitan dengan kemampuan individu mengelola risiko dan mempertimbangkan konsekuensi keuangan sebelum membeli. Di sisi lain, fitur layanan seperti kecepatan proses, kemudahan navigasi, serta kelengkapan informasi produk diyakini mampu meningkatkan kenyamanan berbelanja. *PayLater* menjadi variabel penting karena menawarkan fleksibilitas pembayaran yang dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna *Tik Tok Shop*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan cenderung menurunkan minat beli, karena konsumen yang lebih paham risiko keuangan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Fitur layanan terbukti meningkatkan minat beli melalui pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan efisien. Sementara itu, *PayLater* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, yang menggambarkan bahwa kemudahan pembayaran tunda mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tanpa dana langsung. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman perilaku konsumen di era *social commerce* serta menjadi acuan bagi pelaku industri dalam mengoptimalkan strategi layanan dan pembayaran digital secara lebih bertanggung jawab.

Kata kunci : *Literasi Keuangan, Fitur Layanan, Paylater, Minat Beli, Tiktok Shop, Social Commerce*

1. Pendahuluan

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan perubahan mendasar dalam ekosistem perdagangan *online* di Indonesia. Munculnya model *social commerce*, khususnya *TikTok Shop*, telah membawa pengalaman belanja yang lebih bersifat sosial, interaktif, dan berbasis konten. Dalam platform ini, konsumen tidak hanya melihat produk dalam bentuk katalog statis, tetapi memperoleh pengalaman belanja melalui format video pendek, *live shopping*, ulasan *real-time*, rekomendasi *influencer*, serta interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. *TikTok Shop* pada akhirnya tidak hanya sekadar *marketplace*, melainkan ruang sosial yang memicu pembentukan minat beli melalui impresi visual dan stimulus emosional dalam waktu singkat.

Selain kategori produk elektronik berukuran kecil dan aksesoris elektronik menjadi salah satu kategori yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia. Produk seperti *earphone*, *charger*, *smart accessories*, dan perangkat elektronik berharga terjangkau memiliki karakteristik *low-to-medium involvement*, sehingga sering dibeli secara cepat tanpa proses evaluasi panjang. Laporan industri *e-commerce* menunjukkan bahwa pada *marketplace* konvensional seperti *Shopee*, kategori elektronik dan aksesoris menyumbang sekitar 18–20% dari total transaksi, menjadikannya salah satu kategori utama setelah *fashion*.

Dalam konteks *TikTok Shop*, meskipun platform tidak merilis data penjualan kategori secara rinci, survei perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa sekitar sepertiga pengguna *TikTok Shop* pernah melakukan pembelian produk elektronik atau gadget pendukung. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk elektronik merupakan kategori yang relevan untuk dikaji, khususnya karena proses pembeliannya sangat dipengaruhi oleh visualisasi produk, demonstrasi fungsi melalui *live streaming*, serta persepsi kemudahan pembayaran. Karakteristik tersebut menjadikan produk elektronik sebagai objek yang tepat untuk mengkaji minat beli dalam ekosistem *social commerce*.

Tabel 1. Perbandingan proporsi pembelian produk elektronik pada platform E-Commerce

Platform	Preferensi Pembelian Elektronik 2024 (%)	Preferensi Pembelian Elektronik 2025 (%)	Perubahan	Indikasi Minat Beli
Tokopedia	58%	56%	↓ 2%	Minat beli tinggi dan stabil karena reputasi kuat pada kategori elektronik
Shopee	51%	53%	↑ 2%	Minat beli tinggi didukung promo dan variasi seller
Lazada	20%	18%	↓ 2%	Minat beli sedang, fokus pada gadget tertentu
TikTok Shop	12%	15%	↑ 3%	Minat beli elektronik masih rendah dibanding marketplace lain
Marketplace lain	9%	8%	↓ 1%	Minat beli rendah karena pangsa pasar kecil

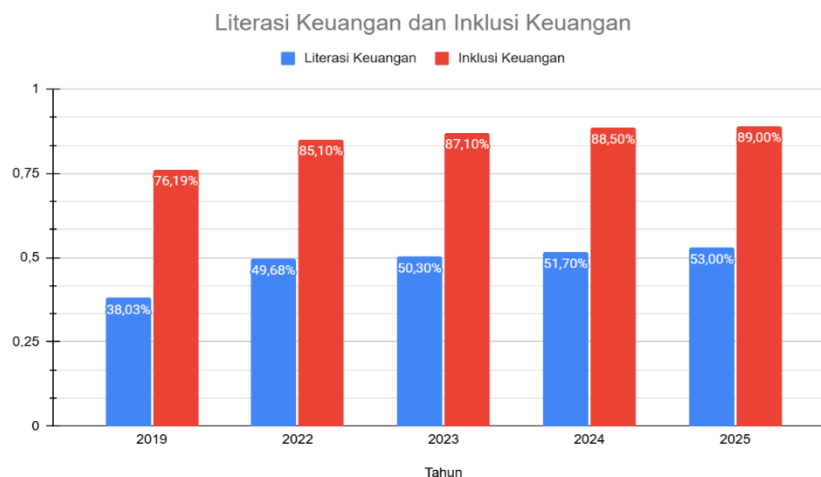
Sumber : Populix Consumer Preference Report (2024); Deloitte Digital Consumer Trends (2025); Statista Digital Consumer Survey (2024–2025).

Berdasarkan Tabel 1, preferensi pembelian produk elektronik di Indonesia masih didominasi oleh marketplace besar seperti Tokopedia dan Shopee. Walaupun TikTok Shop mengalami peningkatan preferensi pembelian elektronik dari 12% pada tahun 2024 menjadi 15% pada tahun 2025, persentasenya masih jauh di bawah marketplace lain. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli produk elektronik pada TikTok Shop masih relatif rendah. Konsumen cenderung memilih platform yang memiliki reputasi kuat, jaminan keamanan transaksi, serta kelengkapan informasi produk dalam kategori elektronik.

Sementara itu, peningkatan *literasi keuangan* di Indonesia turut menjadi faktor penting dalam memahami pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data OJK, tingkat literasi keuangan telah menunjukkan tren peningkatan selama lima tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat Literasi Keuangan Masyarakat Indonesia (2019–2025) Sumber: OJK

Tahun	Literasi Keuangan	Inklusi Keuangan	Sumber
2019	38.03%	76.19%	OJK
2022	49.68%	85.10%	OJK
2023	50.30%	87.10%	OJK
2024	51.70%	88.50%	OJK
2025	53.00% (Estimasi)	89.00% (Estimasi)	OJK, Ekstrapolasi



Gambar 1. Grafik Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan
Sumber: Tabel 1

Kenaikan *literasi keuangan* yang beriringan dengan peningkatan *inklusi keuangan* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terpapar pada instrumen keuangan digital dan layanan pembiayaan konsumen. Namun, fenomena yang menarik adalah meningkatnya akses finansial tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan mengelola perilaku konsumsi secara rasional. Dalam konteks pembelian digital, konsumen yang memiliki akses terhadap fasilitas seperti *PayLater* dapat terdorong melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional atau ketertarikan instan, walaupun tingkat pemahaman finansial mereka meningkat. Namun peningkatan *literasi keuangan* tersebut tidak selalu diiringi kemampuan manajemen hutang digital yang memadai, terutama pada konsumen yang menggunakan skema pembayaran berbasis kredit seperti *PayLater*. *Lusardi & Mitchell (2014)* mengungkapkan bahwa *literasi keuangan* berperan penting dalam membantu

individu membuat keputusan finansial yang rasional serta mengurangi risiko kelebihan hutang.

Di sisi lain, *TikTok Shop* sendiri telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik dalam hal jumlah pengguna maupun nilai transaksi. Peningkatan tersebut dapat dilihat secara jelas dalam tabel berikut:

Tabel 3. Data Pertumbuhan Pengguna *TikTok Shop* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna TikTok (juta)	Pengguna TikTok Shop (juta)	Nilai Transaksi (Triliun IDR)	Sumber
2021	92	5	3.2	DataReportal, Katadata
2022	106	18	6.8	DataReportal, TechInAsia
2023	113	35	12.2	Katadata, CNBC
2024	118	44	16.3	Bloomberg, Kominfo
2025	120*	48*	19.5*	Proyeksi Statista

Sumber: DataReportal, Katadata, TechInAsia, CNBC, Bloomberg, Koninfo, dan Statista



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Pengguna *TikTok Shop* Indonesia

Sumber: Tabel 3

Data tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Shop* telah menjadi salah satu platform belanja *online* yang paling signifikan di Indonesia dalam kurun waktu yang relatif singkat. Karakteristiknya yang berbeda dari platform *e-commerce* berbasis katalog seperti *Tokopedia* dan *Shopee*, telah mendorong penelitian-penelitian untuk memahami bagaimana lingkungan berbasis konten mempengaruhi *consumer decision making process*. Dalam konteks ini, pembelian seringkali terjadi secara spontan, dipicu oleh visualisasi produk, testimoni langsung, diskon waktu terbatas, serta persuasi dari *influencer* atau *host live shopping*.

Salah satu faktor lain yang berperan adalah metode pembayaran *PayLater*, yang semakin populer di kalangan konsumen digital. *PayLater* menciptakan persepsi psikologis “mampu membeli sekarang”, bahkan ketika belum ada dana tunai yang tersedia. Pada *TikTok Shop*, penggunaan *PayLater* menunjukkan peningkatan tajam dalam tiga tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Data Spesifik *PayLater* di *TikTok Shop*

Tahun	Pengguna PayLater TikTok (juta)	Rata-rata transaksi / pengguna (IDR)	Kenaikan pembelian impulsif	Sumber
2023	15.4	175.000	26%	CNBC, Statista
2024	22	245.000	31%	Bloomberg
2025	25*	265.000*	34%*	Proyeksi Statista

Sumber: Katadata, CNBC, Bloomberg, dan Statista

Peningkatan penggunaan *PayLater* tersebut tidak hanya berdampak pada frekuensi transaksi, tetapi juga pada pola pembelian *impulsif*. Konsumen yang sebelumnya mungkin menunda pembelian, cenderung melakukan pembelian saat itu juga ketika ada opsi pembayaran tertunda. Hal ini konsisten dengan temuan *Pratama (2023)* yang menyatakan bahwa metode pembayaran berbasis kredit mikro dapat menurunkan persepsi hambatan finansial dan meningkatkan kecenderungan pembelian instan tanpa proses evaluasi rasional yang mendalam.

Fitur layanan *TikTok Shop* turut memperkuat fenomena ini. Kombinasi antara *user-friendly checkout system*, rekomendasi personal oleh *algoritma*, fitur keranjang instan, serta integrasi pembayaran yang sederhana membuat proses pembelian berlangsung sangat cepat. Hal ini sejalan dengan pernyataan *Chen et al. (2022)* bahwa desain fitur layanan yang efisien dan menarik secara langsung mempengaruhi perilaku beli konsumen pada platform *social commerce*. Dengan kata lain, fitur layanan bukan sekadar fasilitas teknis, tetapi juga mekanisme persuasi psikologis dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks perilaku konsumen pada *social commerce*, variabel *literasi keuangan*, fitur layanan, dan metode pembayaran berpengaruh terhadap proses pengambilan minat beli. Penelitian oleh *Alamsyah & Andriani (2023)* dalam jurnal *Analisis Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumen pada Penggunaan Instrumen Keuangan Digital* menemukan bahwa *literasi keuangan* memiliki hubungan positif terhadap minat beli digital di kalangan konsumen milenial Indonesia. Penelitian oleh *Waruwu & Sitanggung (2023)* melalui studi Pengaruh Fitur Layanan dan *User Experience* terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Shop* menunjukkan bahwa fitur layanan seperti kemudahan navigasi dan rekomendasi personal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada platform *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian oleh *Fadhilah & Dewi (2024)* dalam jurnal Pengaruh Penggunaan *PayLater* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen *E-Commerce* menemukan bahwa metode pembayaran *PayLater* meningkatkan kecenderungan pembelian terutama untuk produk *non-esensial*.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. *Philip & Simanjuntak (2022)* dalam studi Pengaruh *Literasi Keuangan* terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian *Online* menunjukkan bahwa *literasi keuangan* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena konsumen sering mengabaikan pertimbangan rasional saat terpapar *impulsi* visual. Temuan berbeda juga diutarakan oleh *Putri (2021)* dalam penelitian berjudul Analisis Pengaruh Fitur Rekomendasi dan *Social Influence* terhadap Minat beli pada *Shopee*, yang menyimpulkan bahwa *fitur algoritmis* tidak selalu menjadi faktor utama dalam minat beli, karena pengaruh sosial konsumen lebih kuat dibandingkan rekomendasi sistem. Selain itu, penelitian oleh *Harianto (2023)* melalui studi Persepsi Risiko *PayLater* dan Minat Penggunaan pada Platform *E-Commerce* menemukan bahwa konsumen dengan

persepsi risiko tinggi cenderung menghindari penggunaan *PayLater* walaupun tersedia sebagai opsi pembayaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara empiris bagaimana *literasi keuangan* konsumen, desain fitur layanan *TikTok Shop*, dan penggunaan *PayLater* saling berinteraksi dalam membentuk minat beli. Selain berkontribusi pada pemahaman teoretis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus bertanggung jawab secara etis terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

2. Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2016), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam pandangan ini, manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup proses menyeluruh dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Platfom Digital

Menurut (Armstrong et al., 2018), platform digital adalah sistem berbasis teknologi yang menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan pertukaran nilai dengan konsumen melalui kanal digital seperti situs *web*, aplikasi, dan media sosial. Platform ini memungkinkan perusahaan mengumpulkan data, memahami perilaku pelanggan, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Fitur

(Kotler et al., 2014) Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya. Dengan menambahkan fitur baru, perusahaan dapat menawarkan model tingkat lebih tinggi dibandingkan produk dasar, memperkuat daya saing.

(Cagan, 2017) fitur dipahami sebagai unit kerja produk yang dihadirkan untuk menyelesaikan masalah pengguna, fitur harus dievaluasi dari sisi nilai (*value*) yang dihasilkan, bukan sekadar jumlahnya; pendekatan *discovery* dan *product management* menekankan bahwa fitur yang bagus lahir dari pemahaman masalah, eksperimentasi, dan validasi.

Layanan

(Zeithaml et al., 2018a) Layanan (*service*) adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang secara prinsip bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

(Lovelock & Wirtz, 2004) Layanan merupakan serangkaian tindakan atau kinerja yang *intangibel*, biasanya melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dan dapat menggabungkan elemen fisik untuk mendukung proses tersebut.

Fitur Layanan

(Lovelock & Wirtz, 2004) mendefinisikan fitur layanan sebagai elemen- elemen pelengkap yang menyertai layanan inti dan mampu membedakan satu penyedia layanan dengan lainnya. Fitur tersebut mencakup fasilitas tambahan, dukungan teknis, ataupun mekanisme pemesanan dan pembayaran yang mudah dan cepat.

(Grönroos, 2007) berpendapat bahwa fitur layanan adalah bagian dari proses layanan yang menciptakan nilai persepsi pelanggan, dan keberadaannya menjadi krusial untuk membentuk kepercayaan dan kepuasan. Menurutnya, fitur tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut proses interaksi, komunikasi, dan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Literasi

Menurut UNESCO (2019) dalam jurnal *International Review of Education*, literasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengidentifikasi, memahami, menafsirkan, menciptakan, mengomunikasikan, dan menghitung menggunakan berbagai jenis materi tertulis dalam konteks tertentu. Literasi dipandang sebagai dasar untuk pembelajaran sepanjang hayat dan merupakan elemen utama dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat.

Literasi dalam konteks modern mencakup kemampuan mengolah informasi yang kompleks di era digital. Selanjutnya, Fang & Coatoam (2021) dalam artikel "*Disciplinary Literacy in the 21st Century*" yang terbit pada *Reading Research Quarterly* menjelaskan bahwa literasi merupakan seperangkat praktik sosial yang berhubungan dengan bagaimana individu memahami, menggunakan, dan memproduksi informasi dalam disiplin ilmu tertentu. Dalam pandangan ini, literasi melibatkan kemampuan berpikir kritis dan keterampilan komunikasi untuk memaknai informasi yang terus berkembang.

Keuangan

Menurut Brigham & Houston (2019) dalam jurnal "*Fundamentals of Financial Management: Financial Decision-Making for Modern Firms*", keuangan merupakan proses pengelolaan dana yang mencakup perencanaan, penganggaran, pengendalian, serta pengambilan keputusan keuangan guna memaksimalkan nilai perusahaan maupun individu. Keuangan menekankan bagaimana dana dihimpun, dialokasikan, dan digunakan secara efisien untuk mencapai tujuan finansial.

Literasi Keuangan

Menurut Lusardi, Hasler & Yakoboski (2021), literasi keuangan adalah kemampuan praktis individu dalam mengelola risiko, mengatur arus kas, memahami produk finansial, serta membangun ketahanan finansial (*financial resilience*). Mereka menegaskan literasi bukan hanya pengetahuan teoretis tetapi kemampuan aplikatif untuk menghadapi guncangan ekonomi.

Pay Later

Menurut ASIC (*Australian Securities & Investments Commission, Rep. 672, 2020*) dalam "*Buy now, pay later: An industry update*", *PayLater* atau *BNPL (Buy Now, Pay Later)* didefinisikan sebagai produk pembiayaan ritel jangka pendek yang memungkinkan konsumen menunda pembayaran atau mencicil pembelian tanpa

menggunakan kartu kredit tradisional. Laporan ini menekankan karakter *BNPL*: proses persetujuan cepat, pembayaran terpecah menjadi beberapa cicilan (sering tanpa bunga), dan potensi biaya keterlambatan. Laporan juga menyoroti risiko konsumen bila penggunaan tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik.

Minat beli

Menurut *BISMA* (Bisnis dan Manajemen) melalui artikel "*Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace*" (2023), minat beli online adalah hasil akhir dari proses di mana konsumen mempertimbangkan persepsi nilai (*value*), kemudahan transaksi, reputasi marketplace, dan desain situs, kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Studi ini menggunakan *SEM* dan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan reputasi marketplace mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan.

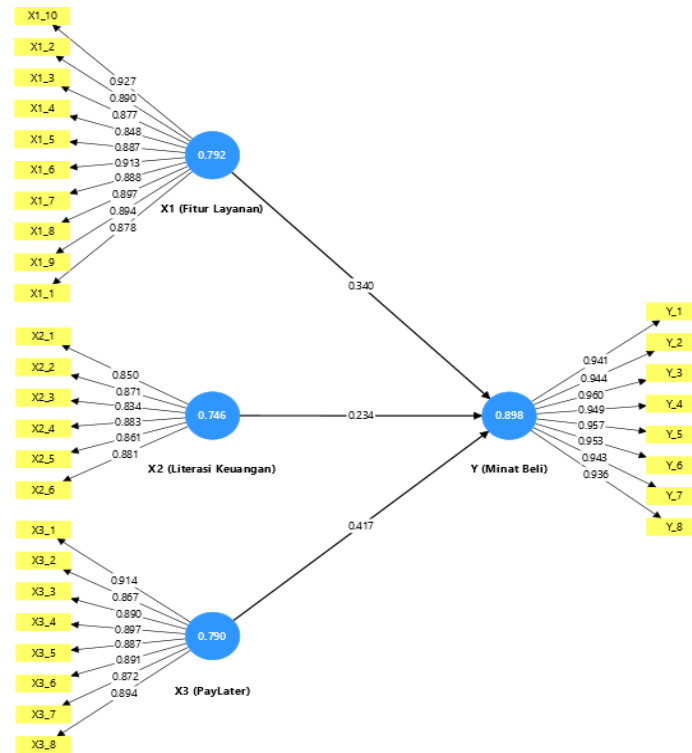
3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, literasi keuangan, dan PayLater terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (*SEM-PLS*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang meliputi pengujian outer model dan inner model. Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif TikTok Shop yang pernah menggunakan fitur PayLater, serta data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, laporan lembaga resmi, dan publikasi industri terkait e-commerce dan literasi keuangan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok Shop yang pernah bertransaksi, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah minimal 100 responden berdasarkan aturan 10-times rule dalam *SEM-PLS*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen



Gambar 3. Uji Validitas Konvergen
 Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada model *SEM-PLS* yang ditampilkan pada gambar, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai outer loading yang berada di atas batas minimum 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh *Hair et al. (2021)*, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Fitur Layanan (X1), nilai loading berada pada kisaran tinggi ($\pm 0,84-0,93$), yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara kuat. Variabel Literasi Keuangan (X2) juga menunjukkan konsistensi yang baik dengan nilai loading di atas 0,83, sementara variabel *PayLater* (X3) memiliki nilai loading yang stabil di kisaran $\pm 0,86-0,91$. Adapun variabel Minat Beli (Y) menunjukkan performa paling kuat dengan nilai loading yang sangat tinggi ($\pm 0,93-0,96$), menandakan bahwa indikator yang digunakan sangat valid dalam mengukur konstruk tersebut. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh variabel juga telah melampaui ambang batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	X1.1	0.878	0.70	Valid
	X1.2	0.890	0.70	Valid
	X1.3	0.877	0.70	Valid
	X1.4	0.848	0.70	Valid
	X1.5	0.887	0.70	Valid
	X1.6	0.913	0.70	Valid

	X1.7	0.888	0.70	Valid
	X1.8	0.897	0.70	Valid
	X1.9	0.894	0.70	Valid
	X1.10	0.927	0.70	Valid
Literasi Keuangan (X2)	X2.1	0.850	0.70	Valid
	X2.2	0.871	0.70	Valid
	X2.3	0.834	0.70	Valid
	X2.4	0.883	0.70	Valid
	X2.5	0.861	0.70	Valid
	X2.6	0.881	0.70	Valid
PayLater (X3)	X3.1	0.914	0.70	Valid
	X3.2	0.867	0.70	Valid
	X3.3	0.890	0.70	Valid
	X3.4	0.897	0.70	Valid
	X3.5	0.887	0.70	Valid
	X3.6	0.891	0.70	Valid
	X3.7	0.872	0.70	Valid
	X3.8	0.894	0.70	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.941	0.70	Valid
	Y2	0.944	0.70	Valid
	Y3	0.960	0.70	Valid
	Y4	0.949	0.70	Valid
	Y5	0.957	0.70	Valid
	Y6	0.953	0.70	Valid
	Y7	0.943	0.70	Valid
	Y8	0.936	0.70	Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel, seluruh indikator pada variabel Fitur Layanan (X1), Literasi Keuangan (X2), PayLater (X3), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai loading factor yang berada di atas cut-off sebesar 0,70, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel Fitur Layanan (X1), nilai loading factor berkisar antara 0,848 hingga 0,927, dengan indikator X1.10 memiliki kontribusi paling tinggi dalam merepresentasikan konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, keamanan, kemudahan penggunaan, dan pemenuhan kebutuhan operasional secara konsisten mampu menjelaskan persepsi responden terhadap fitur layanan *TikTok Shop*. Pada variabel Literasi Keuangan (X2), nilai loading factor berada pada rentang 0,834 hingga 0,883, yang mengindikasikan bahwa indikator pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk konstruk literasi keuangan responden.

Sementara itu, variabel *PayLater* (X3) menunjukkan nilai loading factor yang relatif tinggi dan stabil, yaitu antara 0,867 hingga 0,914, yang menandakan bahwa seluruh indikator seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas pembayaran, persepsi keterjangkauan, dan kesadaran biaya mampu merepresentasikan konstruk secara baik. Variabel Minat Beli (Y) bahkan memiliki nilai loading factor tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu berkisar antara 0,936 hingga 0,960, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini sangat kuat dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	AVE	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0.792	Valid
Literasi Keuangan (X2)	0.746	Valid
PayLater (X3)	0.790	Valid
Minat Beli (Y)	0.898	Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang berada di atas ambang batas minimum 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh *Hair et al. (2021)*, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Fitur Layanan (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,792, yang berarti 79,2% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruksinya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel fitur layanan memiliki tingkat representasi yang sangat baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian *validitas diskriminan* dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Menurut (Hair Jr et al., 2021) dalam bukunya *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*, *Fornell-Larcker* dan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)* adalah metode utama untuk mengevaluasi *validitas diskriminan*. *Cross Loading* hanya berperan sebagai metode tambahan.

Tabel 7. *Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List	
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 (Literasi Keuangan) <-> X1 (Fitur Layanan)	0.696
X3 (PayLater) <-> X1 (Fitur Layanan)	0.687
X3 (PayLater) <-> X2 (Literasi Keuangan)	0.695
Y (Minat Beli) <-> X1 (Fitur Layanan)	0.790
Y (Minat Beli) <-> X2 (Literasi Keuangan)	0.764
Y (Minat Beli) <-> X3 (PayLater)	0.815

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu < 0,90 (Hair et al., 2021), sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT antar variabel independen, seperti antara Fitur Layanan (X1) dengan Literasi Keuangan (X2) sebesar 0,696, serta antara PayLater (X3) dengan Fitur Layanan (X1) sebesar 0,687, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Sementara itu, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen Minat Beli (Y) juga menunjukkan nilai yang masih dalam batas aman, yaitu berkisar antara 0,764 hingga 0,815, dengan nilai tertinggi pada hubungan antara PayLater (X3) dan Minat Beli (Y).

Tabel 7. *Uji Fornell Larcker Criterion*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	X1 (Fitur Layanan)	X2 (Literasi Keuangan)	X3 (PayLater)	Y (Minat Beli)
X1 (Fitur Layanan)	0.890			
X2 (Literasi Keuangan)	0.664	0.864		
X3 (PayLater)	0.668	0.659	0.889	
Y (Minat Beli)	0.774	0.735	0.798	0.948

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal utama) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam baris maupun kolom yang sama. Variabel Fitur Layanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,890 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Literasi Keuangan (0,664), *PayLater* (0,668), dan Minat Beli (0,774). Hal serupa juga terjadi pada variabel Literasi Keuangan (X2) dengan nilai 0,864, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, serta variabel *PayLater* (X3) dengan nilai 0,889. Variabel Minat Beli (Y) bahkan menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,948, yang secara signifikan lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel independen lainnya.

Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas *konstruk* umumnya diuji menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)* yang dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena mempertimbangkan bobot (*outer loading*) dari masing-masing indikator. Nilai *CR* yang baik adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa *konstruk* memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam pengujian model struktural (*Hair Jr et al., 2021*).

Tabel 8. Uji *Composite Reliability*

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0.971	0.972	Valid
Literasi Keuangan (X2)	0.932	0.934	Valid
<i>PayLater</i> (X3)	0.962	0.965	Valid
Minat Beli (Y)	0.984	0.984	Valid

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu $\geq 0,60$ untuk *Cronbach's Alpha* dan $\geq 0,70$ untuk *Composite Reliability* (*Hair et al., 2021*). Variabel Fitur Layanan (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971 dan *Composite Reliability* sebesar 0,972, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi antar indikator. Hal serupa juga terlihat pada variabel Literasi Keuangan (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,932 dan *Composite Reliability* sebesar 0,934, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini mampu mengukur variabel secara stabil dan konsisten.

Hasil Pengujian *Inner Model*

Uji R-Square (R^2)

Menurut (Hair Jr et al., 2021), nilai R^2 dikategorikan sebagai substansial apabila $> 0,67$; moderat jika berada antara $0,33 - 0,67$; dan lemah jika $< 0,33$. Dalam konteks penelitian ini, pengujian R^2 menjadi dasar untuk mengetahui kekuatan kontribusi konstruk eksogen terhadap endogen, yang secara langsung berimplikasi pada keandalan model dalam menjelaskan minat beli. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi dari minat beli yang dapat dijelaskan oleh faktor fitur layanan, literasi keuangan, dan *paylater*.

Tabel 9. Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y (Minat Beli)	0.768	0.760

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Hasil pengujian R-square (R^2) pada variabel dependen Minat Beli (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,768 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,760. Berdasarkan kriteria dalam metode SEM-PLS yang dikemukakan oleh (Hair Jr et al., 2021), nilai R^2 sebesar 0,768 termasuk dalam kategori substansial, karena berada di atas ambang batas 0,75. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Fitur Layanan (X1), Literasi Keuangan (X2), dan PayLater (X3), mampu menjelaskan sebesar 76,8% variasi dalam Minat Beli konsumen pada platform TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini.

Uji Effect Size (f^2)

Jika R^2 mengukur kekuatan prediksi model secara keseluruhan, maka f^2 mengukur kekuatan pengaruh masing-masing konstruk laten setelah satu variabel *eksogen* dihilangkan dari model. Menurut (Cohen, 2013), interpretasi *nilai* f^2 adalah: 0.02 = kecil, 0.15 = sedang, dan 0.35 = besar. Pengujian ini sangat penting dalam penelitian karena dapat menunjukkan seberapa signifikan dan substantif peran masing-masing konstruk independen dalam mempengaruhi minat beli, terlepas dari apakah pengaruhnya signifikan secara statistik atau tidak. Dengan demikian, uji f^2 memberikan wawasan tambahan mengenai bobot kontribusi teoritis dan praktis.

Tabel 10. Uji f -Square

f-square - List	
	f-square
X1 (Fitur Layanan) -> Y (Minat Beli)	0.232
X2 (Literasi Keuangan) -> Y (Minat Beli)	0.112
X3 (PayLater) -> Y (Minat Beli)	0.351

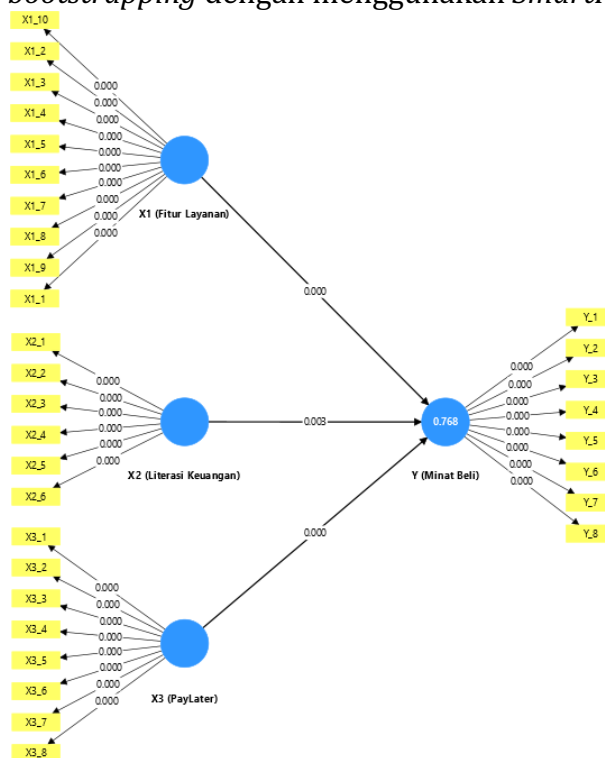
Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Hasil pengujian effect size (f -square) menunjukkan bahwa variabel *PayLater* (X3) memiliki nilai sebesar 0,351, yang termasuk dalam kategori besar berdasarkan kriteria (Cohen, 2013), yaitu $\geq 0,35$. Hal ini mengindikasikan bahwa *PayLater* memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Sementara itu, variabel Fitur

Layanan (X1) memiliki nilai f-square sebesar 0,232 yang berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa fitur layanan tetap memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, variabel Literasi Keuangan (X2) memiliki nilai sebesar 0,112, yang tergolong dalam kategori kecil, sehingga kontribusinya terhadap Minat Beli relatif lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk mendukung pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan, digunakan uji *path coefficient* (koefisien jalur) dan nilai signifikansi statistik yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*. Uji ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, di mana hasilnya akan menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Berikut adalah hasil *bootstrapping* dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 4. Hasil *Bootstrapping*
Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Uji Path Coefficient

Subbab ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung antar variabel laten dalam model penelitian, yaitu dari variabel independen Fitur Layanan (X1), Literasi Keuangan (X2), dan *PayLater* (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan menggunakan analisis *path coefficient* yang merupakan bagian dari analisis struktural dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Menurut (Hair Jr et al., 2021), *path coefficient* menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar *konstruk* laten, dan menjadi dasar utama dalam pengujian hipotesis dalam model *SEM*. Nilai ini diperoleh dari hasil perhitungan *bootstrapping*, yaitu teknik estimasi ulang sampel secara acak yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk setiap jalur hubungan.

Tabel 11. Hasil *Path Coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 (Fitur Layanan) -> Y (Minat Beli)	0.340	0.341	0.082	4.164	0.000
X2 (Literasi Keuangan) -> Y (Minat Beli)	0.234	0.235	0.080	2.932	0.003
X3 (PayLater) -> Y (Minat Beli)	0.417	0.417	0.084	4.962	0.000

Sumber: *SmartPLS 4.1.1.8*

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa variabel dengan kemudahan langsung dalam transaksi (*PayLater*) memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh kualitas sistem (Fitur Layanan), dan kemudian faktor kognitif (Literasi Keuangan). Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen digital tidak hanya didorong oleh rasionalitas, tetapi juga oleh kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients*, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Fitur Layanan, Literasi Keuangan, dan *PayLater* secara simultan maupun parsial berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen pada platform *TikTok Shop*. Berikut adalah analisis rinci dari masing-masing hubungan antar variabel:

- a. Pengaruh Fitur Layanan (X1) terhadap Minat Beli (Y): Nilai path coefficient antara Fitur Layanan (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,340, dengan nilai t-statistic sebesar 4,164 dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Beli signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fitur layanan yang dirasakan oleh pengguna, seperti stabilitas sistem, kemudahan penggunaan, serta kecepatan respon, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna (user experience) merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada platform berbasis teknologi (Hair Jr et al., 2021).
- b. Pengaruh Literasi Keuangan (X2) terhadap Minat Beli (Y): Koefisien pengaruh Literasi Keuangan (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,234, dengan nilai t-statistic 2,932 dan p-value 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep keuangan, seperti bunga, cicilan, serta dampak finansial jangka panjang, maka semakin rasional dan terarah pula keputusan pembelian yang diambil. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, literasi keuangan tetap berperan dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkontrol dan sadar risiko, sebagaimana dijelaskan dalam literatur keuangan konsumen (OECD/INFE).
- c. Pengaruh *PayLater* (X3) terhadap Minat Beli (Y): Pengaruh *PayLater* (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang paling dominan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,417, nilai t-statistic 4,962, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *PayLater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses kredit instan, fleksibilitas pembayaran, serta persepsi keterjangkauan yang ditawarkan oleh

PayLater mampu secara kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan konsep *Buy Now Pay Later (BNPL)* yang menyatakan bahwa pengurangan beban pembayaran di awal dapat meningkatkan intensi konsumsi, terutama dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce (BIS; CFPB)*.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*, serta mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan terhadap minat beli pada platform *TikTok Shop*: Meskipun secara deskriptif persepsi responden terhadap fitur layanan masih cenderung bervariasi dan belum dominan positif, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T-statistic sebesar 4,164 ($>1,96$) dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek seperti keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan, serta responsivitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, ketika kualitas fitur layanan dirasakan optimal, maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun secara umum pengalaman pengguna masih belum merata.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap minat beli pada platform *TikTok Shop*: Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai T-statistic sebesar 2,932 ($>1,96$) dan p-value 0,003. Namun demikian, secara deskriptif tingkat literasi keuangan responden berada pada kategori sedang cenderung rendah. Hal ini menunjukkan adanya gap antara kondisi aktual dan pengaruhnya terhadap perilaku. Secara empiris, semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap konsep keuangan seperti bunga, cicilan, dan risiko finansial, maka semakin rasional dan terarah pula keputusan pembelian yang diambil. Meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lain, literasi keuangan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkendali.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *PayLater* terhadap minat beli pada platform *TikTok Shop*, serta menjadi variabel paling dominan: Variabel *PayLater* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap minat beli dengan nilai T-statistic sebesar 4,962 ($>1,96$), p-value 0,000, dan koefisien jalur sebesar 0,417. Selain itu, nilai effect size (f^2) sebesar 0,351 menunjukkan kategori besar, yang menandakan bahwa *PayLater* merupakan faktor dominan dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses kredit, fleksibilitas pembayaran, serta persepsi keterjangkauan yang ditawarkan mampu secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *social commerce*, kemudahan transaksi menjadi pendorong utama dibandingkan pertimbangan rasional semata.
- d. Fitur layanan, literasi keuangan, dan *PayLater* secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan substansial terhadap minat beli: Hasil pengujian menunjukkan nilai R-square sebesar 0,768, yang berarti sebesar 76,8% variasi minat beli dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform *TikTok Shop*. Secara simultan, kombinasi antara kualitas fitur layanan, tingkat literasi keuangan, serta kemudahan akses pembiayaan digital membentuk suatu ekosistem keputusan pembelian yang komprehensif. Namun demikian, dominasi pengaruh *PayLater* menunjukkan bahwa dalam praktiknya, konsumen cenderung lebih responsif terhadap kemudahan transaksi dibandingkan faktor kognitif seperti literasi keuangan.

6. Daftar Pustaka

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Andriono, A., & Mulyanti, D. (2023). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN KOMPREHENSIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN: TINJAUAN TEORITIS*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Audisa, prisita. (2023). *Pengaruh e-service quality, perceived value, brand image, functional value dan emotional value terhadap customer satisfaction dalam meningkatkan customer loyalty pada layanan streaming Netflix di Jabodetabek*.
- Azzahra, T. R., & Kusumawati, N. (2023). The impact of mobile service quality, perceived value, perceived usefulness, perceived ease of use, customer satisfaction towards continuance intention to use MyTelkomsel App. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 46–60.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(1), 1–16.
- Berliandaldo, M., Wijaya, A., & Fasa, H. (2020). DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF ADAPTIVE AND SUSTAINABLE MSME POST COVID-19 PANDEMY. In *Jurnal Analisis Kebijakan* / (Vol. 4, Issue 2).
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Cagan, M. (2017). *Inspired: How to create tech products customers love*. John Wiley & Sons.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (Vol. 320). Harper Business New York.
- Faoziah, N., Saputra, R., Studi Manajemen, P., & Studi Kewirausahaan, P. (2023). *PENGARUH KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN PRICE TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND* (Vol. 1, Issue 1).

- Fürst, A., Pecornik, N., & Hoyer, W. D. (2024). How product complexity affects consumer adoption of new products: The role of feature heterogeneity and interrelatedness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 329– 348.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Guerrero, R., Lattemann, C., Michalke, S., & Siemon, D. (2022). 18. A digital business ecosystem maturity model for personal service firms. *Handbook on Digital Business Ecosystems: Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges*, 269.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Harita, E. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. RENDAH HATI KECAMATAN TELUKDALAM. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Humaidi, Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin).
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *ArXiv Preprint ArXiv:2205.00055*.
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. In *Maret* (Vol. 1, Issue 2).
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Puji Widodo, A., & Rizal Isnanto, R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. In *Informatics Journal* (Vol. 7, Issue 1).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction, 13th global ed.* February.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kunadi, E., Wuisan, D., E-service, P., Felicia Kunadi, E., & Wuisan, D. S. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN FOOD QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION. 8(1), 141–162.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.
- Monica, E. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*.
- Monroe, K. B. (2003). *Making Profitable Pricing Decisions*. New York: McGraw- Hill.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.

- Octaviani, O. C., & Rizan, M. (2021). The effect of e-service quality and perceived price fairness on customer loyalty which customer satisfaction as intervening study on online shopping site in indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143-171.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 2).
- Rukani, S., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>
- Sabila, A. (2024). PENGARUH USES AND GRATIFICATION TERHADAP SUBSCRIPTION INTENTION DIMEDIASI OLEH SUBSCRIPTION ATTITUDE PADA SUBSCRIBER MEDIA OLAHRAGA FANTASISTA. ID. *Journal of Syntax Literate*, 9(9).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setyo, A., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan Internet kartu prabayar Simpati pada mahasiswa di Jakarta. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 69-76.
- Siregar, M. R., & Daulay, P. B. M. (2024). Analisis hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan, transformasi digital, dan kinerja UMKM. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(3), 1200-1206.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, QUALITY PRODUCT, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION THROUGH SHOPEE MARKETPLACE (A CASE STUDY OF UBSI COLLEGE STUDENT)* (Vol. 9, Issue 4). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Thalia Sahara, F., Triwardhani, D., kunci, K., Manfaat, P., Kemudahan, P., & Minat Berlangganan, dan. (2023). *Template of Jurnal Economia ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX FACTOR ANALYSIS AFFECTING SUBSCRIPTION INTEREST IN NETFLIX'S VIDEO-ON- DEMAND STREAMING SERVICE*. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TIKTOK DI DKI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407-422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

- Valerie, Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). *Pengaruh Harga Layanan, Kualitas Konten, Penawaran Eksklusif, Dan Kejenuhan Belajar Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Streaming*.
- Viviana, V., Latief, F., & Z, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KAGANGA COFFEE DI MAKASSAR*. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Wijayanti, N., Salma, A., Malinda, F., Siregar, J. A., Program, M. A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *J. KREATIF*, 12(1), 29–42. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Yulia, L., Setianingsih, W., Ekonomi, F., & Ciamis, G. (2020). STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE (PENELITIAN PADA UMKM PRODUKSI MEBEL DI Desa TAMANSARI BABAKAN MUNCANG I KOTA TASIKMALAYA). *JURNAL MANEKSI*, 9(1).
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018a). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018b). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zheng, A., & Casari, A. (2018). *Feature engineering for machine learning: principles and techniques for data scientists*. " O'Reilly Media, Inc."
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2023). Precursors and outcomes of perceived value in B2B banking services: A nomological framework. *Journal of Relationship Marketing*, 22(4), 330–353.