

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT DI DESA SUMBERAGUNG
KECAMATAN KEPOHBARU**

SKRIPSI



Oleh :

SILVIA ERWINA VERNANDA

NIM : 20120017

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2023

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT DI DESA SUMBERAGUNG
KECAMATAN KEPOHBARU**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi satu syarat
Guna mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Silvia Erwina Vernanda

NIM. 20120017

Menyetujui :

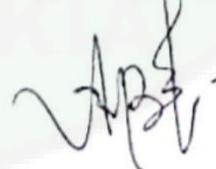
Dosen Pembimbing I,



Sururul Mazidah, SE, MSA, Ak

NIDN. 0705067503

Dosen Pembimbing II,



Dra Susilowati Rahayu, MM

NIDN. 0708076801

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Akuntansi STIE

CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Silvia Erwina Vernanda

NIM : 20120017

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jumat, 04 Agustus 2023

Tempat : Ruang F

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Hasan Bisri, SE., MSA.

2. Anggota Penguji : Hermawan Budi Prasetyo, SE., MSA., Ak. (.....)

3. Sekretaris Penguji : Dra. Susilowati Rahayu, MM.



Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



NIDN. 0705067503

MOTTO

“Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia, sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah”
(Imam bin Al Qayim)

Kupersembahkan untuk :

*Orang tuaku Bapak Winarno dan Ibu Endang
Adikku Laily Nur Rahmatika
Calon Suamiku Ali Mahmudi
Sahabatku Ade Indah Yuliawan
Temanku Annisa dan Novia
Almamaterku*

ABSTRAK

Vernanda, Erwina, Silvia, 2023. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Tiktok Shop pada Masyarakat di Desa Sumberagung Kecamatan Kepohbaru. Skripsi.* Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro. Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak selaku dosen pembimbing satu dan Dra Susilowati Rahayu., MM selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat beli

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli TikTok Shop pada masyarakat di Desa Sumberagung Kec. Kepohbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner berupa googleform. Jumlah sempel dalam penelitian sebanyak 76 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Sumberagung yang pernah menjadi konsumen di Tiktok Shop. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji mulikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis : uji regresi linier berganda dan uji persial (t), uji simultan (f). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, (1) Harga dan (2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang TikTok Shop pada masyarakat di Desa Sumberagung Kec. Kepohbaru. Jadi, harga terjangkau dengan kualitas produk yang tinggi maka akan semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada perusahaan agar dapat memberikan harga dan kualitas produk yang sesuai.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Silvia Erwina Vernanda

NIM : 20120017

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 01 Mei 2000

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : PDD POLINEMA (R-AKN Bojonegoro)

Nama Orangtua : Winarno

Alamat Rumah : RT.07/RW.02 Desa Sumberagung

Kec. Kepohbaru Kab. Bojonegoro

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat

Beli Tiktok Shop Pada Masyarakat Di Desa

Sumberagung Kecamatan Kepohbaru

Bojonegoro, 21 Maret 2023

Penulis



Silvia Erwina Vernanda

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Erwina Vernanda

NIM : 20120017

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Tiktok Shop pada Masyarakat di Desa Sumberagung Kecamatan Kepohbaru" adalah asli hasil penelitian saya dan bukan plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Akuntansi yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 27 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Silvia Erwina Vernanda

NIM. 19010057

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan taufik serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Tiktok Shop pada Masyarakat di Desa Sumberagung Kecamatan Kepohbaru". Skripsi ini disusun sebagai persyaratan kelulusan pada Program Studi S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Bojonegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., AK selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro dan Dosen Pembimbing I yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dina Alafi Hidayatin, SE., MA selaku Ketua Prodi Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dra. Susilowati Rahayu., MM selaku Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
5. Calon suamiku yang telah memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis
6. Sahabat dan teman-temanku yang telah memberikan motivasi bagi penulis.
7. Seluruh civitas akademika STIE Cendekia Bojonegoro.
8. Seluruh masyarakat desa sumberagung sebagai pengambilan data.
9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran persiapan, pelaksanaan, penyusunan laporan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat secara sengaja atau tidak disengaja, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman dari penulis. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut, tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan yang bersifat konstruktif.

Akhir kata semoga dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, intitusi, dan masyarakat luas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bojonegoro, 21 Maret 2023

Penulis



Silvia Erwina Vernanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTO DAN PERSEMPAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
BIODATA PENULIS.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	8
B. Kajian Empiris.....	14
C. Kerangka Berpikir.....	19
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	20
B. Jenis dan Sumber Data.....	21
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	22
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Metode dan Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	31
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	35
C. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	46
Lampiran 1.....	48
Lampiran 2.....	52
Lampiran 3.....	58
Lampiran 4.....	62
Lampiran 5.....	63
Lampiran 6.....	65
Daftar Pustaka.....	66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN.....	19
GAMBAR 4.1 10 NEGARA PENGGUNA TIKTOK TERBANYAK.....	31
GAMBAR 4.2 10 APLIKASI KUNJUNGAN DOWNSTREAM.....	33
GAMBAR 4.3 LOGO TIKTOK.....	34

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 KAJIAN EMPIRIS.....	15
TABEL 3.1 SKOR SKALA LIKERT.....	25
TABEL 4.1 KARATERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	35
TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS.....	36
TABEL 4.3 HASIL UJI RELIABILITAS.....	38
TABEL 4.4 HASIL UJI NORMALITAS.....	38
TABEL 4.5 HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS.....	39
TABEL 4.6 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	40
TABEL 4.7 HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	41
TABEL 4.8 HASIL UJI T PARSIAL.....	42
TABEL 4.9 HASIL UJI F SIMULTAN.....	43
TABEL 5.0 KOEFISIEN DETERMINASI.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemikiran awal yang mendasari penelitian ini terletak pada salah satu icon e-commerce yakni Tiktok Shop yang merupakan aplikasi lama yang bergerak dalam bidang hiburan dan memulai menjadi salah satu aplikasi e-commerce pada April 2021 yang artinya baru 2 tahun lebih 1 bulan, namun sudah menjadi aplikasi belanja online yang laris, melejit, dan sangat popular. Selain itu, ditambah lagi pesatnya *e-commerce* di desa yang hampir setiap hari banyak kurir keluar masuk desa untuk mengantarkan paket yang sudah dipesan beberapa warga. Bahkan, masyarakat lebih memilih berbelanja di aplikasi *e-commerce* daripada toko, pasar ataupun supermarket. Selain harganya yang terbilang lebih murah, hanya dengan mengklik menggunakan jari dan bisa dilakukan dengan tidur, duduk, beraktifitas, bahkan warga tidak perlu keluar dan terkena paparan sinar matahari secara langsung.

Salah satu *e-commerce* yang digemari warga disini adalah Tiktok Shop. Aplikasi Tiktok Shop ini memang bukan aplikasi yang baru di Indonesia, yaitu pada tahun 2018 Tiktok Shop sempat hadir tetapi karna perihal konten yang ada didalamnya membuat Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut. Tetapi pada tahun 2020 Tiktok Shop kembali lagi dengan tampilan yang baru dan menarik minat masyarakat yang pada saat yang bersamaan sedang terjadi wabah Covid-19 di

Indonesia yang menyebabkan harus berdiam diri dirumah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Tiktok Shop saat ini memang banyak digemari baik dari golongan muda hingga tua. Aplikasi yang awalnya hanya sebagai hiburan semata yang didalamnya terdapat konten konten yang menarik dan juga awal mula tren-tren yang ada di Indonesia, namun kini mengambil peluang berbisnis dengan menjadi salah satu media digital marketing yang didalamnya juga terdapat konten promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video yang menarik atau yang biasa disebut Racun Tiktok Shop, dimana kita juga dapat melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan link yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning. Promosi yang dikemas dalam konten-konten yang menarik mampu membuat banyak orang berbondong-bondong melakukan pembelian atau juga biasa disebut dengan *Checkout*.

Seiring berkembangnya aplikasi Tiktok Shop dalam pemasaran, pastinya banyak faktor yang melatar belakangi, entah dari segi harga, kualitas produk ataupun kemudahan. Penjualan dalam aplikasi Tiktok Shop saat ini memang berkembang sangat pesat, dengan menyediakan berbagai alat memasak, alat kecantikan, fashion, makanan, minuman dan masih banyak yang lainnya. Pasalnya Tiktok Shop mampu melengkapi kebutuhan yang bahkan pasar tidak menyediakannya. Berarti disini Tiktok Shop mampu menggapai elemen masyarakat sampai ke hal paling terkecil. Namun, meskipun aplikasi Tiktok Shop sangat berkembang pesat, masih saja ada beberapa orang yang

mengatakan kecewa dengan aplikasi ini. Pasalnya mereka telah melakukan pembelian di aplikasi ini, yang ternyata produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi harga yang terlalu mahal sampai kualitas produk yang buruk

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, sudah sangat jelas bahwasanya *e-commerce* saat ini mampu mencuri hati seluruh elemen masyarakat dan salah satunya adalah aplikasi tiktok shop. Dengan beberapa promosi yang dilakukan melalui konten-konten justru mampu memikat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Bukan hanya satu kali dua kali, bahkan berkali-kali saya sering melihat kiriman paket di rumah yang sama secara berulang dengan jangka waktu kurang lebih 1 minggu.

Dari sana kita dapat menyimpulkan 3 hal. Pertama, masyarakat membeli melalui aplikasi *e-commerce* selain tiktok shop. Kedua, masyarakat membeli melalui aplikasi Tiktok Shop namun berbeda *store*. Dan yang terakhir, masyarakat membeli melalui aplikasi Tiktok Shop di *store* yang sama seperti sebelumnya. Dari ketiga persepsi diatas, saya ingin meneliti persepsi saya yang ketiga yang berarti apakah masyarakat membeli melalui aplikasi Tiktok Shop dan di *store* yang sebelumnya pernah mereka beli? Jika memang benar, lalu apa yang mendasari masyarakat sehingga memiliki minat beli ulang pada *store* tersebut? Dan apakah semua itu ada keterkaitan antara harga dan kualitas produk?

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pada umumnya, banyak faktor yang dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan yang akan berdampak pada minat beli selanjutnya. Jika pelanggan kecewa maka pelanggan tidak akan mempercayai *store* dan menolak untuk melakukan pembelian ulang, baik berupa produk sejenis maupun tidak sejenis. Jika pelanggan cukup puas, maka pelanggan akan mempertimbangkan *store* penjual dengan *store* yang lainnya dengan membandingkan harga terendah dan melihat kualitas dari penilaian pelanggan yang telah melakukan pembelian dalam *review* produk yang tertera dibawah deskripsi produk. Dan jika pelanggan sangat puas, ini akan sangat menguntungkan bagi pemilik *store*, karena dengan kualitas produk yang tidak mengecewakan konsumen akan lebih mempercayai *store* penjual dibandingkan dengan *store* yang lainnya, selain itu pelanggan akan sering melakukan pembelian di *store* penjual baik berupa produk sejenis maupun tidak sejenis.

Yang berarti kesimpulan sementaranya adalah ketika konsumen merasa puas dengan harga yang murah dan kualitas yang cukup bagus, hanya dengan satu atau dua kali konsumen melakukan sampel pembelian dari *store* penjual, mampu membuat konsumen tanpa ragu membeli produk lain di *store* penjual yang sama meskipun belum pernah melihat barang fisiknya, namun juga tetap membandingkan dengan *review* produk tersebut dari konsumen lain yang tertera dibagian bawah produk. Dan keuntungan lainnya bagi *seller* jika pembelinya adalah ibu-ibu pastinya akan dipromosikan kepada teman-temannya yang lain pada saat acara ghibah bersama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dibagi menjadi dua yakni :

1. Tujuan Umum

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru.
- c. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus peneliti yakni sebagai referensi peneliti dan pembaca untuk mengembangkan online shop nya sebagai tambahan penghasilan.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Memberikan wawasan peneliti mengenai pengaruh terhadap minat beli ulang tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kecamatan kepohbaru, sebagai bahan peneliti untuk referensi untuk mengembangkan online shop yang pernah dijalankan.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam waktu dan tempat yang berbeda, serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai minat beli ulang pada aplikasi tiktok shop.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu dan menambah wawasan mengenai minat beli ulang pada aplikasi tiktok shop.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori

1. Faktor-Faktor Pengaruh Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2014), yaitu faktor kualitas produk yang merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, faktor brand atau merek yang merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yang berupa kepuasan emosional, faktor kemasan yaitu atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya, faktor harga yaitu pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memproleh atau memiliki produk, faktor ketersediaan barang yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada, faktor promosi merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018:171). Sedangkan menurut Laksana (2019:99) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga berarti sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan *seller* sebagai penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara *seller* dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, *seller* dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Wijaya (2018:10) Ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan (*Aesthetics*). Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*). Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (*Features*), yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Misalnya fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun, suatu mobil mungkin dilengkapi dengan mesin empat silinder, transmisi manual, pembungkus tempat duduk, tempat duduk untuk empat penumpang, dan rem cakram roda depan; sementara mobil yang lainnya dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk untuk enam penumpang, dan rem anti kejut.
- e. *Reliability*. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*Durability*). Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Comformanc*), yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

- h. Kegunaan yang sesuai (*Fitness for use*), yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikannya.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak *seller*, insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman aktual konsumen, terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan konsumen tersebut.

Konsumen akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Quality* produk sangat dibutuhkan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen karena menjadi hal utama agar produk lebih suka oleh konsumen dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

4. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu

pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Sedangkan menurut Halim dan Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Pemasar harus memiliki pengetahuan khusus tentang niat pembelian konsumen untuk produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*). Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
- b. Minat (*Interest*). Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Keinginan (*Desire*). Setelah konsumen mendalamai tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

- d. Tindakan (*Action*). Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

5. *E-Commerse*

Menurut Barakatullah (2017:11), menyatakan bahwa “*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet”. Sedangkan menurut Vermaat et al.c. (2018:2-27) “*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah transaksi bisnis yang terdiri dari jaringan elektronik, seperti internet”. Berdasarkan kutipan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *services providers* dan pedagang perantara dengan jaringan elektronik yaitu internet. *E-commerce* di Indonesia jenisnya sangat banyak ada yang berbentuk seperti *market* ataupun bisnis yang lain, dan salah satunya tiktok shop juga menjadi salah satu *e-commerce* yang berbentuk *market* yaitu untuk bertemuanya penjual dengan pembelinya.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memahami fokus penelitian. Kajian empiris atau penelitian terdahulu berisi hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, di mana penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti. Hasil penelitian-penelitian tersebut bisa menjadi pendukung atau bertentangan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian skripsi mahasiswa.

Kajian empiris digunakan dengan mengandalkan pengamatan terhadap suatu fenomena. Kajian empiris juga mengacu pada landasan teori pengetahuan dalam filsafat yang menganut prinsip bahwa pengetahuan muncul dari pengalaman dan bukti yang dikumpulkan secara khusus. Dengan kata lain, kajian empiris merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan menggunakan bukti yang dapat diamati oleh panca indera atau instrumen ilmiah yang dikalibrasi. Adapun kajian empiris peneliti sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kajian Empiris

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Abror Aflah Amador (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang	Metode kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Semerbak Coffee Tembalang, maka akan terbentuk sikap konsumen yang positif dimana akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang Semarang.	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan : penelitian ini memiliki 2 variabel bebas terhadap 2 variabel terikat
Gilang Sudrajad (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	Metode kuantitatif	Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini berarti apabila terjadi perubahan pada satu atau lebih variabel independen nya maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependennya. Selain itu, diperoleh juga urutan dari masing-masing variabel bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,403. Lalu variabel citra merek dengan koefisien regresi sebesar 0,246, dan harga sebagai variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi 0,235.	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif dan aplikasi SPSS. Perbedaan : penelitian ini memiliki 3 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Hilman Afriyansah Halim (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikapkonsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang	Metode kuantitatif	Pada struktur II variabel, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Analisis R2 pada struktur I dilihat dari R square sebesar 26,9%, maksudnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan adalah 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% (100% - 26,9%) dipengaruhi oleh variabel lain. Analisis R2 pada struktur II uji trimming dilihat dari R square sebesar 44,9%, maksudnya kualitas produk dan sikap secara simultan adalah 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif dan aplikasi SPSS. Perbedaan : penelitian ini memiliki 2 variabel bebas terhadap 2 variabel terikat
Muhamad Mufti Ali (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang(Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Gudeg Pak Bima Purwokerto)	Metode kuantitatif	Uji t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil analisis uji f dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada warung makan gudeg pak bima purwokerto.	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif, uji t dan uji f. Perbedaan : penelitian ini memiliki 4 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Mutami & Agus Hermani (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)	Metode kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan masing masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap minat beli ulang. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel harga (0,508) dan kualitas pelayanan (0,102) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel harga lebih besar dari besaran sumbangan yang dimiliki oleh kualitas pelayanan, nilai R^2 untuk variabel harga sebesar 45,4% dan kualitas pelayanan sebesar 16%.</p>	<p>Persamaan : menggunakan metode kuantitatif dan aplikasi SPSS, dan juga memiliki 2 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat.</p> <p>Perbedaan : X_2 merupakan kualitas pelayanan.</p>
Nanda Mahardhika (2016)	Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang <i>Merchandise</i> Studi Kasus Pada Fans Idol Group Jkt48 Di Yogyakarta	Metode kuantitatif	<p>Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang <i>merchandise</i> idol grup JKT48 di Yogyakarta. Dibuktikan t hitung 2,741 dengan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,339; Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang <i>merchandise</i> idol group JKT48 di Yogyakarta. Dibuktikan t hitung 8,786 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,853; Terdapat pengaruh secara simultan yang dibuktikan dengan diperoleh f hitung 42,768 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>	<p>Persamaan : menggunakan metode kuantitatif dan aplikasi SPSS, dan juga memiliki 2 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat.</p> <p>Perbedaan : salah satu variabel bebas adalah inovasi.</p>

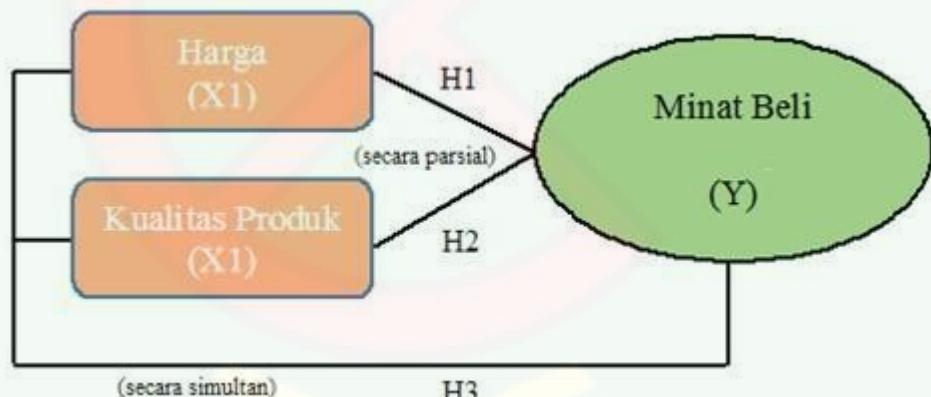
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Yosep Bambang Soepramono (2019)	Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil lainnya yaitu produk, pelayanan, lokasi, terhadap minat beli ulang konsumen.	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan : penelitian ini memiliki 3 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat
Zan Denniar Aufa (2015)	Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeep Banyumanik Cabang Ambarawa	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ragam menu merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0,814, disusul dengan kualitas layanan sebesar -0,263, lalu persepsi harga 0,253 dan lokasi 0,071. Dari empat variabel independen, kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh negatif sedangkan tiga lainnya berpengaruh positif. Dan lokasi merupakan variabel yang tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun dari keempat variabel independen tersebut, mereka secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 81,2%.	Persamaan : menggunakan metode kuantitatif dan aplikasi SPSS. Perbedaan : penelitian ini memiliki 4 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilihatkan dalam penelitian.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H1 : Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan (Priyono, 2016:1). Sedangkan menurut Sugiyono (2017:3) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar

variabel yang diteliti. Data dari penelitian kuantitatif berupa angka-angka yang dalam proses berikutnya dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data peneliti adalah data kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Data-data yang dimaksud, diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei, yaitu pendekatan dengan cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu atau jangka waktu yang bersamaan.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa wawancara, opini (pendapat) orang secara individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode *survey*) dan penelitian benda (metode observasi).

- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran angket melalui gform berupa pertanyaan pada masyarakat Sumberagung yang membeli produk di tiktokshop.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:145). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri. Menurut Handayani (2020:58) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Dengan demikian, populasi berhubungan dengan jumlah data yang akan

diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga desa Sumberagung sejumlah 834 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2009:221), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Peneliti dalam melakukan *accidental sampling* akan mengambil sampel melalui orang yang kebetulan ditemuinya saat itu juga atau juga seseorang diambil sebagai sampel dengan karena kebetulan peneliti memiliki atau mendapatkan nomor whatsapp orang tersebut. Berdasarkan jumlah penentuan sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 76 orang.

$$n = \frac{N}{1+Na^2} = \frac{320}{1+320.10\%^2} = 76 \text{ orang}$$

D. Metode Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017:143).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu

jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1
Skor skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Normal (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

E. Metode Dan Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang tiktokshop pada masyarakat di desa Sumberagung kecamatan Kepohbaru, menggunakan analisis regresi linier berganda.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\{ N \sum X^2 - (\sum X^2) \} \{ (N \sum Y^2) - (\sum Y)^2 \}]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows dengan kriteria berikut : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, dan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria : jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel dan jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable dan jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian yaitu : Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Normalitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Nazaruddin dan Basuki (2015:158), Uji Normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat serta variabel bebas keduanya berdistribusi normal ataukah tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test. Jika hasil pengujian dari probabilitas $sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Nazaruddin dan Basuki (2015:158), Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) dengan melihat nilai tolerance serta nilai VIF. Hasil analisis pengujian ini dengan menggunakan SPSS, jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ artinya tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nazaruddin dan Basuki (2015:158), Uji Heteroskedastisitas untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jika hasilnya lebih besar dari t-signifikansi maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

Adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H1 : Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Jika menggunakan bantuan program SPSS, maka perhitungan yang diperlukan untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan dengan dua tahap, yaitu menghitung nilai residual absolutnya terlebih dahulu baru menghitung korelasi antara variabel dengan residual absolutnya.

d. Uji Regresi Linear berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik dalam perhitungan statistik yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel . Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...,Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Minat beli ulang

X_1 = Harga

X2= Kualitas produk

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dan dalam penelitian ini, untuk memperoleh hasil analisis regresi linier berganda data diolah melalui program SPSS versi 29.

e. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2014 : 96), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

f. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Analisis R 2 digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya diberikan untuk variabel yang terdeteksi. Dengan nilai antara 0 sampai dengan 1.

g. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014 : 213) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Hipotesis diterima apabila nilai sig < 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH KUALITAS HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT DI DESA SUMBERAGUNG KEC KEPOHBARU

Petunjuk pengisian :

Pertanyaan terdiri dari dua bagian yaitu bagian A merupakan pertanyaan umum dan bagian B pertanyaan Khusus

A. Pertanyaan Umum

1. Nama
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. > 30 tahun

Keterangan

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

B. Pertanyaan Khusus

Pertanyaan kuesioner ini mengenai pengaruh kualitas harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang tiktok shop pada masyarakat di desa sumberagung kec kepohbaru.

Dengan kualifikasi sebagai berikut.

1. Masyarakat Desa Sumberagung
2. Pernah atau sering atau selalu menggunakan aplikasi TiktokShop

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju (5)
S	: Setuju (4)
N	: Netral (3)
TS	: Tidak Setuju (2)
STS	: Sangat Tidak Setuju (1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Penilaian				
		ST	T	N	S	SS
		S	S			
Harga (X1)						
1.	Harga produk di TiktokShop terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					

3.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Harga di TiktokShop lebih terjangkau daripada di toko dan supermarket					
6.	Saya biasanya berbelanja di sembarang toko yang ada di tiktok shop dengan mempertimbangkan harga					
7	Harga produk pertama yang saya beli akan menentukan seberapa sering saya belanja kedepannya di toko tersebut					
Kualitas Produk (X1)						
1.	Saya biasanya berbelanja di sembarang toko yang ada di tiktok shop dengan mempertimbangkan review produk					
2.	Produk yang dijual di TiktokShop memiliki kualitas yang baik					
3.	Produk yang saya beli di TiktokShop tahan lama					
4.	Produk di TiktokShop sangat menarik perhatian saya					

5.	Produk di TiktokShop mengikuti trend yang saat ini saya cari					
6.	Produk di TiktokShop sangat sesuai dengan semua yang saya butuhkan					
7	Produk di TiktokShop merupakan produk" yang berkualitas					
8	Kualitas produk di TiktokShop sesuai dengan harapan saya					
9	Kualitas produk pertama yang saya beli akan menentukan seberapa sering saya belanja kedepannya di toko tersebut					
Minat Beli (Y)						
1.	Saya berminat untuk membeli lagi produk di TiktokShop					
2.	Saya berminat merekomendasikan produk di TiktokShop kepada keluarga					
3.	Saya berminat merekomendasikan produk di TiktokShop kepada teman					
4.	Saya memilih menggunakan produk di TiktokShop dalam memenuhi kebutuhan saya setiap hari					

Lampiran 2 Data Responden

KUALITAS PRODUK (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	5	4	3	4	4	34
4	2	3	3	3	4	3	4	3	29
3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	3	5	5	4	4	4	5	38
5	4	3	3	3	3	4	3	5	33

5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	3	5	4	4	4	5	5	39
5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	3	5	5	4	4	3	38
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
5	4	3	5	4	5	5	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	4	4	5	5	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
4	4	5	4	5	3	4	3	5	37
3	4	5	5	5	5	4	5	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	5	3	5	5	4	40
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
5	5	5	5	4	5	5	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	3	5	4	5	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	3	4	5	5	4	3	38
4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	43

MINAT BELI ULANG (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	3	16
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	3	18
5	4	4	3	16
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20

5	5	5	3	18
4	5	4	3	16
5	3	4	3	15
5	5	5	5	20
3	5	4	3	15
5	5	5	3	18
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	3	4	5	17
5	5	5	3	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20

Lampiran 3 : Hasil uji validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	0.191	,235*	0.076	,441* *	,465* *	,480* *	,588**
	Sig. (2-tailed)		0.099	0.041	0.517	0	0	0	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.2	Pearson Correlation	0.191	1	,558**	,418* *	,301* *	0.197	,274*	,617**
	Sig. (2-tailed)	0.099		0	0	0.008	0.087	0.017	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.3	Pearson Correlation	,235*	,558* *	1	,576* *	,437* *	,313* *	,449* *	,745**
	Sig. (2-tailed)	0.041	0		0	0	0.006	0	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.4	Pearson Correlation	0.076	,418* *	,576**	1	0.139	,377* *	,271*	,608**
	Sig. (2-tailed)	0.517	0	0		0.231	0.001	0.018	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.5	Pearson Correlation	,441* *	,301* *	,437**	0.139	1	,506* *	,584* *	,724**
	Sig. (2-tailed)	0	0.008	0	0.231		0	0	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.6	Pearson Correlation	,465* *	0.197	,313**	,377* *	,506* *	1	,379* *	,686**

	Sig. (2-tailed)	0	0.087	0.006	0.001	0		0.001	0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.7	Pearson Correlation	,480 [*] *	,274 [*]	,449 ^{**}	,271 [*]	,584 [*] *	,379 [*] *	1	,751 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0	0.017	0	0.018	0	0.001		0
	N	76	76	76	76	76	76	76	76
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	,588 [*] *	,617 [*] *	,745 ^{**}	,608 [*] *	,724 [*] *	,686 [*] *	,751 [*] *	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,467 ^{**}	,298 ^{**}	,376 ^{**}	0.142	,475 ^{**}	,501 [*] *	,286 [*]	,379 ^{**}	,604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.009	0.001	0.221	0.000	0.000	0.012	0.001	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.2	Pearson Correlation	,467 ^{**}	1	,498 ^{**}	,441 ^{**}	,387 ^{**}	,578 ^{**}	,781 [*] *	,493 ^{**}	,433 ^{**}	,799 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.3	Pearson Correlation	,298 ^{**}	,498 ^{**}	1	,360 ^{**}	,437 ^{**}	,390 ^{**}	,486 [*] *	,364 ^{**}	,375 ^{**}	,691 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	0.009	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.4	Pearson Correlation	,376**	,441**	,360**	1	,390**	,501**	,518* *	,498**	,481**	,712**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.5	Pearson Correlation	0.142	,387**	,437**	,390**	1	,390**	,512* *	,446**	,523**	,663**
	Sig. (2-tailed)	0.221	0.001	0.000	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.6	Pearson Correlation	,475**	,578**	,390**	,501**	,390**	1	,576* *	,512**	0.185	,712**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000	0.109	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.7	Pearson Correlation	,501**	,781**	,486**	,518**	,512**	,576**	1	,474**	,505**	,836**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.8	Pearson Correlation	,286*	,493**	,364**	,498**	,446**	,512**	,474* *	1	,273*	,677**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.017	0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.9	Pearson Correlation	,379**	,433**	,375**	,481**	,523**	0.185	,505* *	,273*	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.109	0.000	0.017		0.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

TOTAL_X 2	Pearson Correlation	,604 **	,799 **	,691 **	,712 **	,663 **	,712 **	,836 *	,677 **	,659 **	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	0.212	,404 * *	,252 *	,580 **
	Sig. (2-tailed)		0.066	0	0.028	0
	N	76	76	76	76	76
Y2	Pearson Correlation	0.212	1	,376 * *	,299 **	,683 **
	Sig. (2-tailed)	0.066		0.001	0.009	0
	N	76	76	76	76	76
Y3	Pearson Correlation	,404 **	,376 **	1	,351 **	,732 **
	Sig. (2-tailed)	0	0.001		0.002	0
	N	76	76	76	76	76
Y4	Pearson Correlation	,252 *	,299 **	,351 * *	1	,766 **
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.009	0.002		0

	N	76	76	76	76	76
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,580**	,683**	,732* *	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	76	76	76	76	76
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Lampiran 4 : Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.922	0.927	20

Lampiran 5 : Hasil uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0
		Std. Deviation	1.15381095
Most Extreme Differences		Absolute	0.215
		Positive	0.127
		Negative	-0.215
Test Statistic			
Asymp. Sig. (2-tailed)			
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	,001d
		99% Confidence Interval	Lower Bound
			0
			Upper Bound
			0.002
a Test distribution is Normal.			
b Calculated from data.			
c Lilliefors Significance Correction.			
d Based on 10000 sampled tables with starting seed 329836257.			

2. Uji Multikolonoeritas

Coefficients			
a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	0.21	4.751
	X2	0.21	4.751
a Dependent Variable: Y			

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.805	2.105		1.808	0.08
	X1	-0.14	0.133	-0.179	-1.07	0.29
	X2	0.458	0.084	0.912	5.483	0

a Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Hasil uji hipotesis

1. Analisis regresi linier berganda

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	3.805	2.105		1.80 8	0.0 8
	X1	-0.143	0.133	-0.179	-1.07	0.2 9
	X2	0.458	0.084	0.912	5.48 3	0
a Dependent Variable: Y						

2. Uji T (parsial)

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	3.805	2.105		1.80 8	0.0 8
	X1	-0.143	0.133	-0.179	-1.07	0.2 9
	X2	0.458	0.084	0.912	5.48 3	0
a Dependent Variable: Y						

3. Uji F (simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.94	2	67.47	49. 3	,000 b
	Residual	99.846	7 3	1.368		
	Total	234.79	7 5			

a Dependent Variable: Y
b Predictors: (Constant), X2, X1

4. Koefisien determinasi (R2)

Model Summary				
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 a	0.575	0.563	1.16951
a Predictors: (Constant), X2, X1				

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press, Jakarta.
- Ali Hasan. 2018. Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesiaan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>.
- Alma H. Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Aw, Y. L., Chaipoopirutana, S. 2014. *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management.
- Barkatullah, Abdul H. 2017. *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*. Bandung : Nusa Media.
- Basu Swastha, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Dr. Priyono, M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing.
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415-424.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Trussmedia Grafika.
- Kotler dan Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus Tri. 2015. *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta : Danisa Media.
- Pupuani, N. W., Sulistyawati. E. 2013. *Pengaruh Baruan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. *E-Jurnal Manajemen*, 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa. Edisi Pertama*. Andi, Yogyakarta.
- Vermaat, Misty E., Susan L. Sebok, Steven M. Freund, Jennifer T. Campbell, dan Mark Frydenberg. 2018. *Discovering Computers 2018 – Digital Technology, Data and Devices*. United States : Cengage.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks.