

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI TIKTOK SHOP DI SURABAYA

Muhammad Shahputra Ardira¹⁾, Handy Aribowo²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) Muhammadputra844@gmail.com		
2) handy.aribowo@gmail.com		
Submitted : 6 July 2024	Accepted : 8 July 2024	Published 18 July 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the three independent variables on the dependent variable, namely purchase intention, in this case by examining the effect of product quality, price and promotion on buying interest in Tiktokshop in Surabaya. Researchers conducted this research to find a solution to the problem of Tiktokshop's rating which is quite low compared to other E-Commerce, by referring to the GMV (Gross Merchandise Value) rating in 2023 at the Asian level. The method of collecting data uses a quantitative questionnaire with Tiktok Shop users in Surabaya as respondents. The techniques used by researchers are Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Test. The results found by researchers with 97 respondents processed in the techniques and methods carried out by researchers show the results that the 3 independent (independent) and dependent (Y) variables have a positive and simultaneous effect, namely: (1) Product quality has an effect on buying interest, (2) Price has an effect on Purchase Interest, (3) Promotion has an effect on Buying Interest.

Keywords: *Product quality; Price; Promotion; Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yaitu minat beli, dalam hal ini dengan meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli Tiktokshop di Surabaya. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mencari pemecahan masalah atas rating Tiktokshop yang cukup rendah dibandingkan dengan E-Commerce lainnya, dengan merujuk pada rating GMV (Gross Merchandise Value) Tahun 2023 tingkat Asia. Metode dalam pengumpulan data tersebut menggunakan kuesioner kuantitatif dengan para pengguna Tiktok Shop di Surabaya sebagai responden. Teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis. Hasil yang ditemukan oleh peneliti dengan 97 responden yang di olah dalam teknik dan metode yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa ke 3 variabel bebas (independen) dan dependen (Y) berpengaruh secara positif dan simultan yaitu: (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, (2) Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, (3) Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Minat Beli.

Pendahuluan

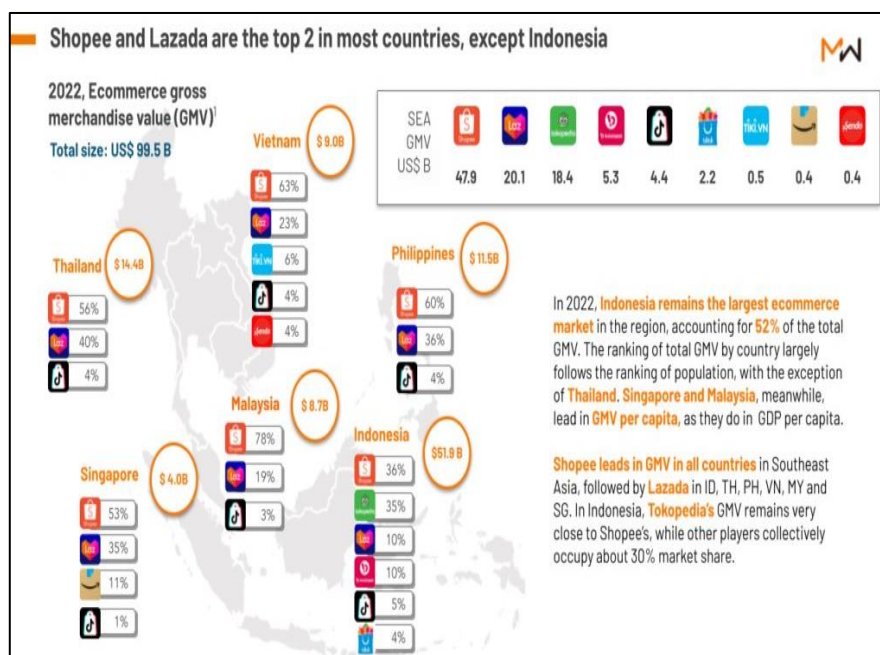
Peningkatan ekonomi negara tentunya tidak bisa lepas dari peran teknologinya, dengan adanya perkembangan teknologi memunculkan inovasi-inovasi baru dalam melakukan khususnya transaksi jual-beli. Jual beli kerap kali dilakukan langsung atau *face to face* dengan pembeli dan penjual, tetapi kemajuan teknologi membuat menjadikan transaksi jual-beli tidak harus bertatap muka antara penjual dengan pembeli yaitu melalui *e-commerce* yang dapat dilakukan melalui aplikasi, adanya *e-commerce* memudahkan penjual untuk berjualan secara online melalui internet saja. Bisnis elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce* merupakan

semua transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, untuk melakukan penjualan suatu barang atau jasa biasanya dilakukan di dalam *Marketplace* yang merupakan salah satu jenis *e-commerce*.

Marketplace merupakan *platform* yang memberikan layanan berkaitan dengan pihak pembeli dan penjual yaitu dengan cara melakukan transaksi jual beli, dalam hal ini seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan lainnya (Sugiharto, 2022), selain itu banyak sekali *e-commerce* yang berusaha unggul di dalam setiap *platform* yang dimiliki. salah satunya Aplikasi Tiktok, dalam hal ini Tiktok awalnya merupakan *platform* sosial media yang memberikan hiburan dan informasi, namun Tiktok merubah dirinya dengan membagi menjadi 2 yaitu di dalam 1 Aplikasi Tiktok terdapat 2 fungsi yaitu Tiktok (media sosial berupa hiburan) dan Tiktok *shop* (*platform marketplace*) (Tira Santia, 2023).

Tiktok shop merupakan salah satu fitur terbaru di *e-commerce*, dalam aplikasi tik tok menjadikan seluruh pengguna Tiktok menjangkau atau bisa membeli suatu hal di dalamnya, yang dalam hal ini penjual dapat mempromosikan jualannya melalui media sosial tiktok dan melakukan penjualan melalui tiktok *shop* sehingga memudahkan pembeli dalam hal pembelian, hal ini didukung oleh konten *creator* yang dapat menggunakan ide agar dapat menjual suatu produk melalui video-video lalu di posting ke seluruh dunia dan dapat mengenalkan suatu produk yang bahkan orang lain belum tau kegunaannya maupun bentuk dari kualitas produk yang dipromosikan melalui video singkat di dalam tiktok itu sendiri.

Persaingan bisnis terutama dalam hal jual beli membuat para pemilik maupun pengelola marketplace harus lebih unggul dalam menjalankan, agar tidak sampai terjadi kegagalan dan membangun hubungan baik terhadap rekan kerja maupun pelanggannya, sehingga dalam hal ini para pelaku usaha saling berkompetisi agar marketplaceny tetap unggul dan banyak diminati oleh pelanggan, dalam hal ini dapat dipengaruhi dengan kualitas produk, harga produk, promosi penjualan produk untuk mencapai target dalam hal minat beli produk dalam Tiktok *Shop* sehingga akan meningkatkan pula persentase penjualan yang menjadikan peningkatan pula keunggulan dibandingkan dengan *platform marketplace* lain seperti lazada, shopee.



Gambar 1. Presentase Laporan *E-Commerce* di Asia Tenggara (MW 2023)
Sumber: Beli laporan *E-commerce* di Asia Tenggara 2023, Momentum Works

Pada gambar 1. Perbandingan persentase Tahun 2022 antar *Marketplace* menunjukkan bahwa Tiktok *Shop* memiliki persentase rendah (Momentum Works, 2023), meskipun dalam aplikasi Tiktok *Shop* merupakan aplikasi terlengkap dalam hal promosi maupun mudah dalam hal transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok *Shop* yang telah berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan maupun pelaku usaha dari berbagai aspek. Persentase rendah yang dialami oleh tiktok shop dikarenakan tiktok shop merupakan *platform marketplace* baru yang sempat memiliki permasalahan atas izin sebagai *marketplace* bukan hanya sebatas media sosial.

Permasalahan dapat juga dilihat melalui ulasan pelaku usaha berkaitan dengan pelayanan yang kurang dalam melakukan transaksi jual beli sehingga membutuhkan cukup lama waktu dalam transaksi jual beli sehingga mengurangi minat beli para pelanggan, sehingga Tiktok *Shop* perlu mengetahui minat beli konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan serta mengetahui tingkat loyalitas dari konsumen Tiktok *Shop* yang dapat dilihat dari ulasan atau tingkat kepuasannya. *Platform* Tiktok *Shop* mempermudah baik penjual maupun pembeli dalam transaksi jual beli, namun perlunya mengetahui faktor yang menyebabkan persentase tiktok *shop* lebih rendah dibandingkan dengan *platform* lain seperti Shopee dan Lazada, sehingga perlunya menganalisis penyebab menariiknya pembeli untuk membeli produk tiktok shop melalui kualitas produk, promosi serta harga dan agar dapat mengembangkan dan menjadikan Tiktok *Shop* sebagai *platform* yang unggul.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang *Platform Marketplace* yaitu Tiktok *Shop*, sejalan dengan itu peneliti memiliki ketertarikan lebih untuk mengembangkan studi yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Surabaya”.

Adapun berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang ada, maka peneliti menuliskan rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Tiktok *Shop* di Surabaya?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Tiktok *Shop* di Surabaya?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Tiktok *Shop* di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli di Tiktok *Shop* di Surabaya?

Dalam hal ini penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi baik secara simultan ataupun parsial terhadap minat beli konsimen di Tiktok Shop wilayah Surabaya.

Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Dari pendapat Philip Kotler terkait kualitas produk yaitu sesuatu yang diberikan ke suatu pasar atas kualitas yang dimiliki sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan (M dan Ali, 2017). Kualitas Produk menurut Hendra dan Lusiah yaitu suatu keunggulan nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang menyebabkan pantasanya mendapatkan nilai harga yang tinggi dibandingkan produk lain (Fiali, Pranoto dan Saputra, 2024). Kualitas produk menurut Ely mendefinisikan sebagai karakteristik totalitas atas suatu produk maupun jasa yang memiliki kemampuan dengan tujuan memenuhi kebutuhan secara implisit (Maryati dan Khoiri.M, 2021). Adapun indikator dari kualitas produk merujuk pada (Orville et al., 2017) yaitu di antaranya Kinerja, Daya tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Reliabilitas, Estetika, serta Kesan kualitas.

Harga

Harga menurut Fandy Tjiptono yaitu merupakan salah satunya yang memiliki unsur pemasaran yang bisa menjadikan suatu pemasukan maupun pendapatan bagi perusahaan tersebut (Hanso, 2016). Swastha mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membuat berbagai macam produk dan layanan. Pendapat Kotler dan Amstrong pada harga merupakan sejumlah dana berasal dari tagihan terhadap suatu barang atau jasa atau hasil dari jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa tersebut (Anggita Sukmawati dan Serafica Gischa, 2023). Adapun merujuk pada (Kotler, 2017) dalam (Anggriana et al., 2017) indikator dari Harga dibagi menjadi empat, di antaranya yaitu:

1. Harga yang ditentukan berdasarkan pemberian kualitas pelayanan
2. Daya beli, masyarakat berkaitan dengan kesesuaian nilai harga yang terjangkau
3. Kemampuan bersaing dengan pesaing berdasarkan perbandingan harga
4. Mendapatkan manfaat dan nilai yang didapatkan pelanggan berdasarkan harga yang sesuai.

Promosi

Promosi menurut Alma merupakan komunikasi yang memberi calon pelanggan pemahaman yang meyakinkan tentang barang dan jasa, yang dimaksud dalam promosi tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian, memberi arahan, memberi nasihat, dan memastikan kepada calon konsumen (Yusri, 2020). Promosi menurut malau merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan sebagai kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, menghasut, meyakinkan seseorang bahwa ucapannya benar atas perusahaan agar pelanggan dapat menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang dijual oleh perusahaan tersebut (Yusri, 2020). Adapun yang termasuk dalam indikator dari promosi merujuk pada (Tjiptono, 2017) terbagi menjadi 3 di antaranya yaitu:

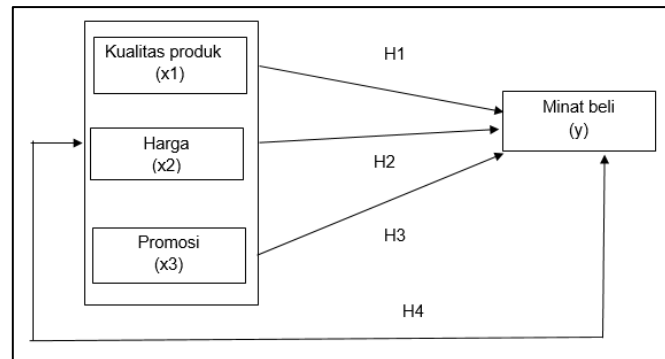
1. Promosi yang dapat dipergunakan yaitu melalui periklanan yang termasuk kedalam media cetak dalam hal menyampaikan informasi melalui komunikasi media cetak pada pelanggan.
2. Penjualan personal melalui hubungan secara kontak yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dengan tujuan mengenalkan suatu produk.
3. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengkoordinasikan dalam suatu kegiatan dalam hal pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk dengan berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat membeli produk tersebut, hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi secara lengkap yang didalamnya mengandung pengaruh opini yang meyakinkan pelanggan terhadap suatu produk (Maryati dan Khoiri.M, 2021).

Minat Beli

Minat beli mengacu pada Irvanto dan Sujana merupakan sesuatu yang timbul dari sesudah mendapat rangsangan produk, setelah itu timbul kemauan untuk melakukan pembelian sehingga menjadi sebuah tindakan (Setiyawan, 2022). Minat Menurut Halim dan Iskandar, minat beli adalah bentuk tindakan pelanggan terhadap suatu produk, yang berasal dari keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk tersebut, tingginya konsumen memiliki keyakinan yang rendah akan turunya keinginan membeli pada konsumen (Setiyawan, 2022). Berikut merupakan indikator dari minat beli menurut (Fredinand, 2022) terbagi menjadi 4 di antaranya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan dengan kajian pustaka yang sudah dilakukan peneliti, maka peneliti menyusun kerangka teoritis penelitian dengan menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Minat Beli (Y) sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian

Sumber: Disusun oleh Peneliti (2024)

Mengacu dari kerangka teoritis pada gambar di atas, maka dirumuskanlah hipotesa penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Tiktok *Shop* di Surabaya

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli Tiktok *Shop* di Surabaya.

H3: Promosi berpengaruh terhadap minat beli Tiktok *Shop* di Surabaya.

H4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Tiktok *Shop* di Surabaya

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dan verifikatif, hal ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang ada pada penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen Tiktok shop di Surabaya. Besarnya populasi, dan ukuran jelas yang tidak diketahui, maka populasi dalam penelitian ini dikerucutkan menjadi pengguna yang telah melakukan pembelian di Tiktok Shop di Surabaya dengan responden yang berusia 17 hingga 70 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, serta berdomisili di Surabaya. Dalam mengambil sampelnya, peneliti menggunakan teknik sampling accidental sampling, yaitu pengambilan sampel yang diambil secara kebetulan tanpa ada perencanaan. Sementara dalam menentukan besaran ukuran jumlah sampel, pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow yang kemudian berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 96.04 dibulatkan menjadi 97 sampel atau responden penelitian.

Dalam mengambil datanya, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data survey atau angkat yang berupa kuesioner dibagikan kepada sampel atau responden penelitian. Dalam mengukur jawaban responden, peneliti menggunakan skala ukur berupa skala likert yang terdiri dari 4 poin di antaranya yaitu: 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Setuju (S), 4. Sangat Setuju (SS).

Sementara teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Adapun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelahnya dilakukan juga uji hipotesis yang terdiri dari uji T atau parsial, uji F atau simultan, dan koefisien determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner pada penelitian yang digunakan valid atau tidak dalam mengumpulkan datanya. Adapun dalam menguji validitas merujuk pada kriteria sebagai berikut: Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, maka item instrumen dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item instrumen dianggap tidak valid. Dalam menguji validitasnya, pada penelitian ini ditetapkan r tabel sebesar 0.1996. berikut merupakan hasil dari uji validitas penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas produk(X1)	X1.1	0,780	0,1996	Valid
	X1.2	0,626	0,1996	Valid
	X1.3	0,747	0,1996	Valid
	X1.4	0,725	0,1996	Valid
	X1.5	0,795	0,1996	Valid
	X1.6	0,765	0,1996	Valid
	X1.7	0,560	0,1996	Valid
	X1.8	0,658	0,1996	Valid
	X1.9	0,770	0,1996	Valid
	X1.10	0,738	0,1996	Valid
	X1.11	0,633	0,1996	Valid
	X1.12	0,647	0,1996	Valid
	X1.13	0,517	0,1996	Valid
	X1.14	0,563	0,1996	Valid
Harga(X2)	X2.1	0,638	0,1996	Valid
	X2.2	0,612	0,1996	Valid
	X2.3	0,621	0,1996	Valid
	X2.4	0,520	0,1996	Valid
	X2.5	0,685	0,1996	Valid
	X2.6	0,672	0,1996	Valid
	X2.7	0,553	0,1996	Valid
	X2.8	0,695	0,1996	Valid
Promosi(X3)	X3.1.1	0,791	0,1996	Valid
	X3.1.2	0,538	0,1996	Valid
	X3.1.3	0,759	0,1996	Valid
	X3.1.4	0,781	0,1996	Valid
	X3.1.5	0,753	0,1996	Valid
	X3.1.6	0,607	0,1996	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat beli(Y)	Y.1.1	0,644	0,1996	Valid
	Y.1.2	0,681	0,1996	Valid
	Y.1.3	0,728	0,1996	Valid
	Y.1.4	0,592	0,1996	Valid
	Y.1.5	0,628	0,1996	Valid
	Y.1.6	0,612	0,1996	Valid

Sumber: Data SPSS (2024)

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang di gunakan untuk mengukur variabel didalam variabel dari indikator dari kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli dinyatakan layak dan diberikan keterangan valid untuk instrumen di dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini merujuk nilai cronbach's alpha yang digunakan adalah 0.60, sehingga apabila instrument memiliki nilai $CA > 0.60$ maka instrument tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya apabila memiliki nilai $CA < 0.60$ maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.910	Reliabel
2.	Harga	0.774	Reliabel
3.	Promosi	0.800	Reliabel
4.	MMinat Beli	0.825	Reliabel

Sumber: Data SPSS (2024)

Diketahui berdasarkan tabel 2 keseluruhan item instrumen pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria dengan nilai $CA > 0.60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item instrumen pada masing-masing variabel ialah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.54801707	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.097	
	Negative	-.123	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.097 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
	Upper Bound	.104	

Sumber: Data SPSS (2024)

Tabel pada data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga uji normalitas dilakukan dengan uji smirnov-kolmogorov. Untuk total variabel bebas (independen), yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan Promosi (X3). Terhadap variabel terikat (dependen) minat beli (Y). Jumlah signifikan untuk monte carlo $0,97 > 0,05$. Sehingga data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.164	1.428		.816	.417		
	KP_TOTAL	.210	.054	.359	3.871	.000	.282	3.548
	HA_TOTAL	.197	.116	.189	1.700	.092	.196	5.100
	PRO_TOTAL	.511	.107	.404	4.770	.000	.337	2.965

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

Sumber: Data SPSS (2024)

Untuk menentukan adanya multikolinieritas, untuk mencari tahu benarkah ada atau tidak adanya jika pada total seluruh indikator dalam variabel kualitas produk $0,282 > 0,10$ dan nilai VIF $3,548 < 10,000$, variabel harga $0,196 > 0,10$ dan nilai VIF $5,100 < 10,000$, variabel promosi $0,337 > 0,10$ dan nilai VIF $2,965 < 10,000$. Maka hasil dari batasan tolerance tidak terjadinya multikolinieritas tersebut terjadi dan statistic VIF pada total seluruh indikator. maka tidak ditemukan gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.606	1.035		1.552	.124		
	KP_TOTAL	.013	.039	.064	.329	.743	.282	3.548
	HA_TOTAL	.021	.084	.059	.254	.800	.196	5.100
	PRO_TOTAL	-.082	.078	-.188	-1.060	.292	.337	2.965

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data SPSS (2024)

Untuk menentukan uji heterokedastisitas dengan cara nilai sig $> 0,05\%$ maka tidak variabel tersebut tidak terkena gejala heterokedastisitas. Bisa kita liat pada tabel di nilai signifikan nya semua variabel lebih dari $0,05\%$. Pada variabel kualitas produk(KP_TOTAL) $0,743 > 0,05$, variabel harga (HA_TOTAL) $0,800 > 0,05$, variabel promosi (PRO_TOTAL) $0,337 > 0,05$. Maka data penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.164	1.428		.816	.417
	KP_TOTAL	.210	.054	.359	3.871	.000
	HA_TOTAL	.197	.116	.189	1.700	.092
	PRO_TOTAL	.511	.107	.404	4.770	.000

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

Sumber: Data SPSS (2024)

Jika hasil pada *unstandardized coefficients* kolom B pada constant (a) adalah 1,164 nilai X1 0,210 pada kolom B, nilai X2 0,197 pada kolom B, nilai X3 0,511 pada kolom B maka, dengan diperoleh hasil koefisien regresi:

$$Y = 1,164 + 0,210 X_1 + 0,197 X_2 + 0,511 X_3$$

Kemudian, hasil dari persamaan regresi berganda ditafsirkan sebagai berikut:

1. Dengan kolom B pada *constant* dengan nilai (a) adalah 1,164.
2. Pada kondisi ini, kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi yang positif dengan nilai beta 0,210, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada minat beli konsumen. Memiliki arti semakin banyak pengguna yang membeli produk di Tiktok Shop semakin banyak Tiktok Shop menjual produk dengan spesifikasi yang baik. Ini berlaku selama variabel harga dan promosi tidak berubah.
3. Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai beta 0,197 yang berarti jika variabel harga berdampak positif pada minat beli. Yang berarti semakin Tiktok Shop memberikan kualitas pelayanan dan stabil dapat menarik daya beli suatu produk maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop. Dengan catatan tidak adanya perubahan pada variabel kualitas produk dan promosi.
4. Promosi (X3) memiliki koefisien regresi yang baik positif dengan nilai beta 0,511 yang dimaksud jika variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan konkret dengan minat beli. yang berarti semakin Tiktok Shop mempromosikan suatu produk pasti akan banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop. dengan catatan tidak adanya perubahan pada variabel kualitas produk dan Harga.

Uji Hipotesis

a. Uji T atau Parsial

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.164	1.420		.016	.417
	KP_TOTAL	.210	.054	.359	3.871	.000
	HA_TOTAL	.197	.116	.189	1.700	.092
	PRO_TOTAL	.511	.107	.404	4.770	.000

a. Dependent Variable: MB_TOTAL

Sumber: Data SPSS (2024)

Uji T menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan membandingkan T hitung dan T tabel. Hasilnya adalah $df=n(\text{total responden})-k(\text{total variabel})$, dan $df=97-4=93$, dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan hasil tes

1. Hasil uji: Jika nilai sig 0,00 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa X1 berpengaruh positif secara bersamaan dan signifikan terhadap Y, maka KP_TOTAL yang dimaksud adalah kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap minat beli, karena nilai hitung lebih besar dari t tabel, 3,871 lebih besar dari 1,661.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa harga HA_TOTAL berpengaruh positif terhadap minat beli karena jika nilai sig 0,92 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa X2 berpengaruh positif secara bersamaan dan signifikan terhadap Y, maka t hitung lebih besar dari t tabel, 1,700 lebih besar dari 1,661.
3. Hasil uji maka, PRO_TOTAL yang dimaksud adalah Karena promosi berdampak positif secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli, t hitung lebih besar dari t tabel, 4,770 lebih besar dari 1,661.

b. Uji F atau Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.152	3	309.717	106.549	.000 ^b
	Residual	270.332	93	2.907		
	Total	1199.485	96			

a. Dependent Variable: MB_TOTAL
b. Predictors: (Constant), PRO_TOTAL, KP_TOTAL, HA_TOTAL

Sumber: Data SPSS (2024)

Dalam tabel, ditunjukkan bahwa jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Jika nilai sig 0,00 kurang dari 0,05, dengan nilai F 106,549 maka dianggap diterima Ho dan Ha. Yang menunjukkan variabel independent kualitas produk sebagai (X1), harga sebagai (X2), dan promosi (X3) bersamaan atau secara simultan mempengaruhi variabel dependen atau minat beli (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.767	1.705

a. Predictors: (Constant), PRO_TOTAL, KP_TOTAL, HA_TOTAL

Sumber: Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel bahwa besar nilai $R=0,880$ dan nilai adjusted R Square= $0,767$. Seluruh variabel independen studi ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel depeden sebesar 76,7%, dengan sisa 22,5% lainnya dipengaruhi oleh factor atau variabel lainnya. Maka berdasarkan hasil yang menunjukkan hasil olahan dari SPSS 25.dengan rumus $0,767 \times 100\%$ sama dengan 76,7% menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan kepada variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap variabel terikat (Y) 76,7% dan sisa 22,5%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pembahasan tentang kualitas produk dapat sangat memengaruhi keinginan untuk membeli barang tersebut. Agar guna menentukan peneliti menjalani beberapa uji. Dalam uji T agar peneliti bisa mendukung hipotesis penelitan terhadap total 97 responden. Untuk variabel pertama yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Tiktok Shop di Surabaya. Dengan hasil tes maka, KP_TOTAL yang dimaksud adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, karena jika nilai sig $0,00 > 0,05$ dan dikatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan, t hitung lebih besar daripada t tabel, dan 3,871 lebih besar daripada 1,660. Temuan penelitian bisa dilihat dari uji regresi linier berganda melihat nilai signifikansi kualitas produk $0,00 < 0,05$ maka dikatakan di dalam temuan ini Kualitas produk mempengaruhi keinginan untuk membeli.yang berarti semakin Tiktok Shop menjual produk dengan sesuai spesifikasi yang baik maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop di Surabaya.

Hasil penelitian dalam variabel kualitas produk sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (Arianto dan Difa, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Maka peneliti sama menggunakan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Tiktok Shop di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pembahasan variabel dari harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Agar guna menentukan peneliti menjalani beberapa uji, Dalam uji T agar peneliti bisa mendukung hipotesis penelitan terhadap total 97 responden. Untuk variabel independen yang kedua yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli Tiktok Shop di Surabaya. Dengan uji hasil maka, HA_TOTAL yang dimaksud adalah harga berpengaruh terhadap minat beli karena jika

nilai sig $0,00 > 0,05$ dan dikatakan X_2 berpengaruh terhadap Y dengan, t hitung $>$ dari t tabel, $1,700 > 1,660$. Temuan penelitian bisa dilihat dari uji regresi linier berganda melihat nilai signifikansi harga $0,92 < 0,05$ maka dikatakan di dalam temuan ini harga berpengaruh terhadap minat beli, jadi semakin Tiktok Shop menjual produk dengan sesuai spesifikasi yang baik maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop di Surabaya.

Temuan penelitian bisa dilihat dari uji regresi linier berganda Hasil penelitian dalam variabel kualitas produk sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (Irawan, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Satria Nusantara Jaya. Maka itu variabel peneliti menggunakan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Pembahasan variabel dari promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Agar guna menentukan peneliti menjalani beberapa uji, Dalam uji T agar peneliti bisa mendukung hipotesis penelitian terhadap total 97 responden. Untuk variabel independen yang ketiga yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli Tiktok Shop di Surabaya. Dengan uji hasil maka, PRO_TOTAL yang dimaksud adalah harga berpengaruh positif terhadap minat beli karena jika nilai sig $0,00 > 0,05$ dan dikatakan X_3 berpengaruh terhadap Y dengan, t hitung $>$ dari t tabel, $4,770 > 1,660$.

Temuan penelitian bisa dilihat dari uji regresi linier berganda melihat nilai signifikansi harga $0,00 < 0,05$ maka dikatakan di dalam temuan ini promosi berpengaruh terhadap minat beli. Semakin Tiktok Shop mempromosikan suatu produk maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop.

Hasil penelitian dalam variabel kualitas produk sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (Irawan, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Satria Nusantara Jaya. Maka sama menggunakan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli

Pembahasan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berpengaruh secara simultan dengan menjalani beberapa uji Dalam uji T agar peneliti bisa mendukung hipotesis penelitian terhadap total 97 responden. seluruh variabel bebas nilai variabel kualitas produk sig $0,00 > 0,05$ dan dikatakan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan, t hitung lebih besar daripada t tabel, dan $3,871$ lebih besar daripada $1,660$. Nilai variabel harga dengan sig $0,00 > 0,05$ dan dikatakan X_2 berpengaruh terhadap Y dengan, t hitung $>$ dari t tabel, $1,700 > 1,660$. Temuan penelitian bisa dilihat dari uji regresi linier berganda melihat nilai signifikansi harga $0,92 < 0,05$. Nilai variabel promosi dengan sig $0,00 > 0,05$ dan dikatakan X_3 berpengaruh terhadap Y dengan, t hitung $>$ dari t tabel, $4,770 > 1,660$. Temuan penelitian bisa dilihat dari uji regresi linier berganda melihat nilai signifikansi harga $0,00 < 0,05$.

Maka peneliti menyimpulkan melalui olah data dari peneliti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Tiktok Shop di Surabaya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan (Irawan, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Satria Nusantara Jaya.

Kesimpulan

Hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan peneliti menghasilkan solusi untuk masalah ini:

1. Hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Tiktok Shop di Surabaya. Dengan

demikian, berdasarkan kualitas produk untuk hasil uji t berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. yang berarti semakin Tiktok Shop menjual produk dengan sesuai spesifikasi yang baik maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop di Surabaya.

2. Hasil pengujian terhadap variabel harga menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli tiktok Shop di Surabaya. Dengan demikian, berdasarkan harga untuk hasil uji t berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, berarti semakin Tiktok Shop menjual harga produk yang cukup murah dan dengan ongkos kirim murah dengan potongan harga maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop di Surabaya.
3. Hasil uji variabel promosi menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli tiktok Shop di Surabaya. Dengan demikian, berdasarkan promosi untuk hasil uji t berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin Tiktok Shop mempromosikan produk maka semakin banyak pengguna yang membeli melalui Tiktok Shop di Surabaya.
4. Hasil uji terhadap variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli di Tiktok Shop di Surabaya. berdasarkan hasil untuk uji t berpengaruh dan signifikan terhadap Tiktok Shop di Surabaya. Maka menurut peneliti variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Tiktokshop di Surabaya.

Saran

Adapun saran atau rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan di antaranya yaitu peneliti menyarankan untuk pihak Aplikasi Tiktok Shop dapat memerhatikan kembali kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan karena hal tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap minat beli pelanggan. Selain itu pihak manajemen Tiktok Shop juga dapat meninjau kembali dan promosi dengan mempertimbangkan ongkos kirim yang ada. Sementara saran atau rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan bagi peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat memodifikasi penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, serta dengan industry dan sector penelitian yang berbeda.

Referensi

- Amin, J. (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya," *Stie*, 1(3), <https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>.
- Amin, N.F., Garancang, S. dan Abunawas, K. (2023) "Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi.," *Jurnal Pilar*, 14(1).
- Anggriana, R., Qomariah, N. dan Santoso, B. (2017) "137 Pengaruh Harga. Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*,7(2).
- Arianto, N. dan Difa, S.A. (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property," *Jurnal Disrupsi*

- Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2).
- Ashari, A. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion,” *Institutional Repositories & Scientific Journals*.
- Dahmiri, Suwita Roza, R.W.P. (2015) “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Jambi*, (3).
- Fiali, F., Pranoto, A. dan Saputra, H. (2024) “Mineral Water In Aqua Brand Packaging Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Hanso, B. (2016) “Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy,” *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016).
- Hoe, L.C. dan Mansori, S. (2018) “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry,” *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1).
- Irawan, M.R.N. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya,” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2).
- Jannah, B.P. dan L. miftahul (2016) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT Rajagrafindo Persada*.
- M, A. dan Ali, H. (2017) “Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta,” *Jurnal Manajemen*, 21(3).
- Maryati dan Khoiri.M (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1).
- Momentum Works (2023) *E-Commerce in Southeast Asia 2023*. Singapore. Tersedia pada: <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2023/>.
- Nabela, S.Z. (2022) “The Effect of Brand Love, Product Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty to Consumers of Oriflame Products in Jepara.”
- Pratiwi, nuning (2017) “Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1.
- Setiyawan, A. (2022) “Setiyawan, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur).
- Sugiharto (2022) *Memanfaatkan E-Commerce Dengan Benar, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Tersedia pada: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>.
- Sugiyono (2014) *Metodologi penelitian kuantitatif Aceh :*” Yayasan Penerbit Muhammad

Zaini Anggota IKAPI.

Sutisna, I. (2020) “Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif,” *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1).

Tsaniya, R. dan Telagawathi, N.L.W.S. (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt,” *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1).