

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN
Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

DWI FATHIMAH

NIM 1905056006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Dwi Fathimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Dwi Fathimah

NIM : 1905056006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

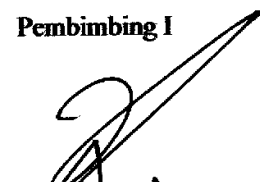
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

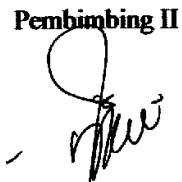
Semarang, 13 Juni 2023

Pembimbing I



Drs. Saekhu, M.H.
NIP.196901201994031004

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP.198403082015031003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang)**

Penulis : Dwi Fathimah

NIM : 1905056006

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

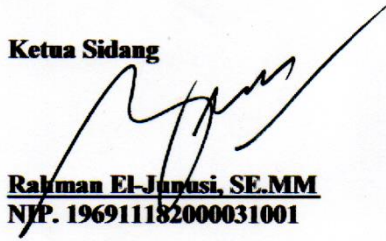
Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan Lulus dengan predikat cumlaude, pada tanggal:

23 Juni 2023

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 23 Juni 2023

Ketua Sidang


Rahman El-Junusi, SE.MM
NIP. 196911182000031001

Sekretaris Sidang


Zuhdan Ady Fataron, S. T., MM
NIP. 198403082015031003

Penguji I


Wasyith, M.E.I
NIP. 198204182015031002

Penguji II


Irma Istiariyani, M.Si
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I


Drs. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II


Zuhdan Ady Fataron, S. T., MM
NIP. 19840308 2015031003



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“ Wahai orang – orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar “ (QS. Al-Ahzab ayat 70)

“ Kurang cerdas dapat diperbaiki dengan belajar, kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman. Namun tidak jujur sulit diperbaiki”

- Mohammad Hatta

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, beriringan niat dan usaha yang maksimal serta doa dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini.

Karya ini penulis persembahkan teruntuk :

1. Orang tua saya tercinta Bapak Mulyadi dan Ibu Juminem yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan Doa sehingga saya dapat meneruskan pendidikan di jenjang S1 UIN Walisongo Semarang.
2. Kakak saya tercinta Muhammad Fahtul Roziqin, yang selalu mendukung langkah saya selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang saya tulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ = al-thibb

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-....misalnya الصنّاعة al-shina’ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = al-ma’isyah al-thabi’iyah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Dari beberapa e-commerce yang menerapkan C2C (Customer to Customer), Aplikasi TikTok mengembangkan fitur terbarunya yaitu TikTok Shop. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial video musik yang dirilis oleh Zhang Yiming dari Tiongkok pada tahun 2016. Awalnya, TikTok hanya digunakan sebagai media mengekspresikan diri maupun konten promosi melalui video yang dibuat, tetapi seiring perkembangan waktu aplikasi tersebut mengembangkan fiturnya dengan menciptakan TikTok Shop pada April 2021 sehingga saat ini aplikasi TikTok dapat digunakan untuk transaksi jual beli, mulai dari foto produk, layanan chat dengan penjual, sampai proses pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 96 orang responden pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh presentase sebesar 30,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 30,7% minat beli di TikTok Shop pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan konsumen, sedangkan 69,3% minat beli di TikTok Shop pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

The development of increasingly advanced technology causes changes in people's lifestyles to become more practical. From several e-commerce that implement C2C (Customer to Customer), the TikTok application has developed its newest feature, namely the TikTok Shop. TikTok itself is a music video social media application released by Zhang Yiming from China in 2016. Initially, TikTok was only used as a medium for self-expression and promotional content through the videos it made, but over time the application developed its features by creating the TikTok Shop in April. 2021 so that currently the TikTok application can be used for buying and selling transactions, ranging from product photos, chat services with sellers, to the payment process can be done directly through the application. The development of increasingly advanced technology causes changes in people's lifestyles to become more practical. From several e-commerce that implement C2C (Customer to Customer), the TikTok application has developed its newest feature, namely the TikTok Shop. TikTok itself is a music video social media application released by Zhang Yiming from China in 2016. Initially, TikTok was only used as a medium for self-expression and promotional content through the videos it made, but over time the application developed its features by creating the TikTok Shop in April. 2021 so that currently the TikTok application can be used for buying and selling transactions, ranging from product photos, chat services with sellers, to the payment process can be done directly through the application.

This study aims to test whether price and consumer confidence affect purchase intention. The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study were all students of the Faculty of Islamic Economics and Business Class of 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang. The data collection method used a questionnaire with a sample of 96 respondents using the TikTok Shop in Islamic Economics and Business Faculty Students Class of 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang. Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS version 23.0 program.

The results of this study indicate that the price variable and the consumer trust variable partially and simultaneously have a positive and significant effect on the buying interest of consumers using the TikTok Shop for Islamic Economics and Business Faculty Students Class of 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang. Based on the results of the coefficient of determination obtained a percentage of 30.7%. This shows that 30.7% purchase interest in the TikTok Shop for Islamic Economics and Business Faculty Students Class of 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang is influenced by prices and consumer trust, while 69.3% purchase interest in the TikTok Shop for Economics and Business Faculty Students Islam Class of 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang is influenced by other factors.

Keyword : Price, Consumer Trust, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penusunan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan dari berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi Manajemen
5. Bapak Drs. Saekhu, M.H selaku Pembimbing I
6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., MM selaku Pembimbing II
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang yang telah mengajarkan saya berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu sosial selama saya menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
8. Teman – teman seperjuangan kelas manajemen A

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam penulisan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

Terimakasih

Semarang, 13 Juni 2023

Penulis

Dwi Fathimah

NIM.1905056006

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Theory Of Planned Behaviour	11
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	16
2.1.4 Minat Beli	19
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis dan Sumber Data	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.4	Variabel Penelitian	38
3.5	Definisi Operasional Variabel	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.4	Uji Hipotesis	42
BAB IV		44
HASIL PENELITIAN		44
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Analisis Data	47
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V		59
PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Keterbatasan Penelitian	59
5.3	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		xix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018 - 2022).....	1
Gambar 1.2 Perusahaan E-Commerce dengan nilai GMV terbesar di Asia Tenggara tahun 2022.....	2
Gambar 1.3 Lima merek dengan pertumbuhan tercepat di Dunia (2021 – 2022).....	3
Gambar 1.4 Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Global (Kuartal I – 2018 – Kuartal III - 2022.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan.....	22
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	39
Tabel 4. 1 Program Studi Responden	46
Tabel 4. 2 Angkatan Responden	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	48
Tabel 4. 4Tabel Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)	48
Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)	49
Tabel 4. 6 Tabel Uji Reliabilitas Indikator	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 9 Tabel Uji Gletser.....	52
Tabel 4. 10 Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 11 Tabel Uji t	54
Tabel 4. 12 Tabel Uji F.....	55
Tabel 4. 13 Tabel Koefisien Determinasi	55

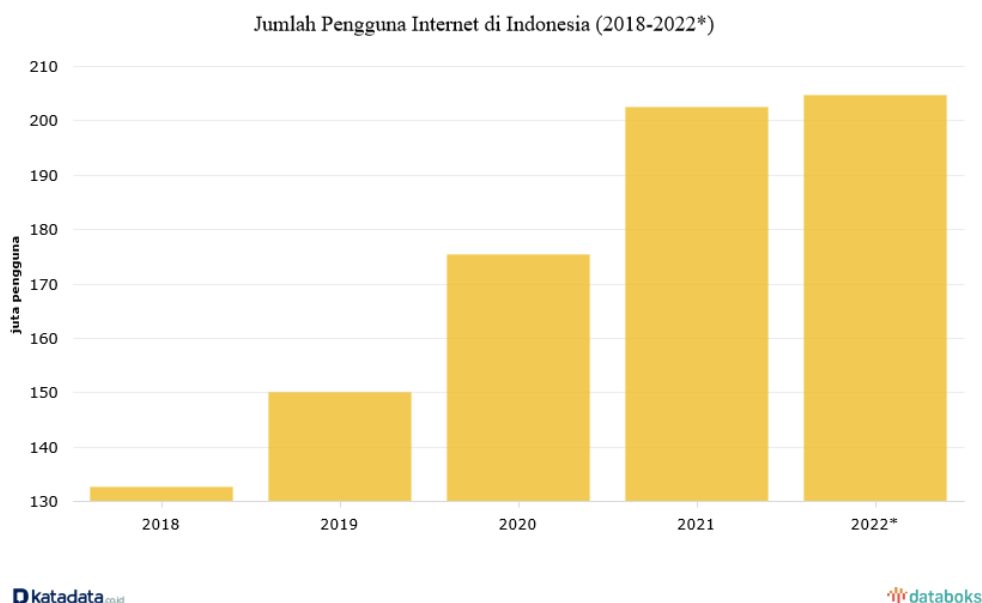
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dalam lima tahun terakhir jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dari tahun 2018 hingga saat ini sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sekitar 204,7 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta orang per Januari 2022.¹

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018 - 2022)



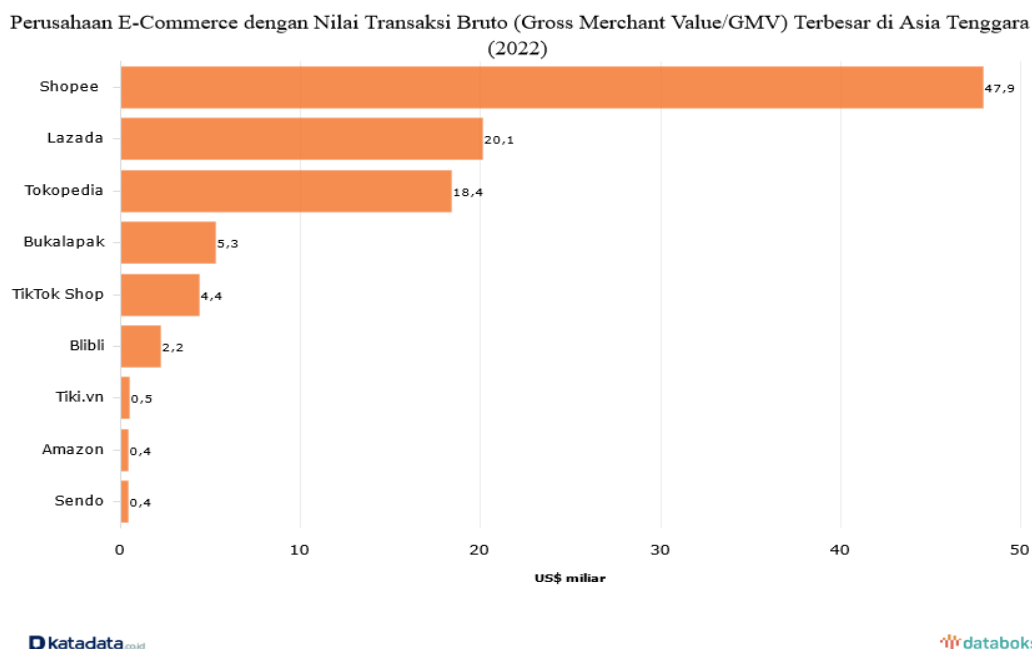
Penggunaan jaringan internet yang semakin mudah membuat pengguna sosial media semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sosial media merupakan sarana untuk bersosialisasi antar masyarakat secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu, oleh karena itu perusahaan – perusahaan media sosial mulai mengembangkan *e-commerce* atau perdagangan elektronik dengan membuat inovasi fitur belanja *online* yang sedang banyak diminati oleh penjual maupun pembeli.²

¹ Cindy Mutia Annur, “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses 06 Desember 2022.

² Dyan Erlin Oktania, “PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE TERHADAP NIAT BELI DI SOCIAL COMMERCE” 10 (2022): 13.

Saat ini semakin banyak platform *e-commerce* baru yang bermunculan, hal tersebut menyebabkan persaingan antar penjual *online* semakin ketat, salah satunya yaitu TikTok Shop. Dari beberapa *e-commerce* yang menerapkan C2C (*customer to customer*) dengan pengunjung terbanyak di Indonesia seperti Tokopedia, dan Shopee³, TikTok hadir dengan fitur terbarunya yaitu TikTok Shop. Berdasarkan Nilai Transaksi Bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022, TikTok Shop berhasil menempati posisi ketiga dengan GMV US\$4,4 miliar setelah Shopee di posisi pertama dengan GMV US\$47,9 miliar dan Tokopedia di posisi kedua dengan GMV US\$18,4 miliar yang merupakan *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*), sedangkan jika dibandingkan dengan *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Consumer to Consumer*), TikTok Shop menempati posisi kelima setelah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang masuk dalam daftar merek yang pertumbuhan valuasinya tertinggi di dunia berdasarkan nominal *brand value* atau nilai merek dari masing – masing perusahaan. *Brand value* sendiri menjadi salah satu indikator penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen di dunia bisnis. Pada tahun 2022, pertumbuhan nilai merek dari aplikasi tersebut mencapai 215% secara tahunan.⁴

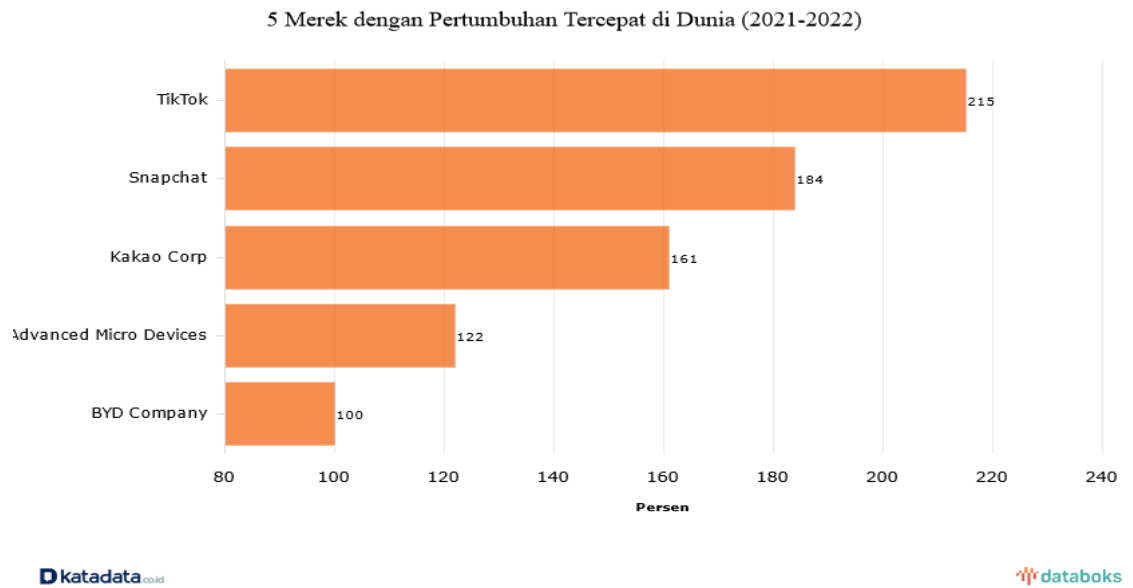
Gambar 1.2 Perusahaan e-commerce dengan nilai GMV terbesar di Asia Tenggara tahun 2022



³ Vika Azkiya Dihni, "Situs e-commerce Indonesia dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, diakses 12 Desember 2022.

⁴ Vika Azkiya Dihni, "5 merek dengan pertumbuhan tercepat di dunia (2021 – 2022)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/tiktok-masuk-daftar-merek-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-dunia>, diakses 12 Desember 2022

Gambar 1.3 Lima merek dengan pertumbuhan tercepat di Dunia (2021 - 2022)



Semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan dengan kelebihan yang ditawarkan oleh masing – masing *e-commerce*, semakin meningkat pula tren minat beli secara *online*. Fasilitas *online* saat ini semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan terutama masyarakat usia muda untuk memenuhi kebutuhan karena menghemat waktu dan tenaga.⁵ Minat beli sendiri yaitu bagian dari tahapan seorang konsumen dalam memilih berbagai produk yang tersedia di *e-commerce* sebelum melanjutkan ke proses pembelian. Jika konsumen merasa tertarik dan memberi tanggapan terhadap produk maka perasaan minat beli telah timbul dengan sendirinya. Banyaknya kebutuhan menyebabkan adanya beberapa faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya harga dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, mayoritas pelaku bisnis melakukan berbagai macam strategi agar dapat membangun kepercayaan konsumen, karena kepercayaan konsumen tidak akan ada dengan sendirinya.⁶

Pelaksanaan transaksi sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadith merupakan awal terbentuknya embrio kepercayaan dalam transaksi bisnis Islam, dengan tujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif dari suatu transaksi. Kepercayaan juga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam

⁵ Nur Aliyah Jamilah, Ikhbal Akhmad, dan Rian Rahmad Ramadhan, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19" 1, no. 1 (2021): 11.

⁶ Zakiyatul Fuadah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021), <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/3182>.

mengembangkan loyalitas konsumen. Perintah berbisnis dalam Islam selalu disertai dengan kewajiban penerapan kepercayaan yang transenden di dalamnya, karena membentuk suatu hubungan antar individu dengan individu lainnya memerlukan sebuah kepercayaan, baik hubungan yang bersifat pribadi maupun profesional. Melihat pentingnya aspek kepercayaan dalam bisnis, maka ketika seorang pengusaha ingin menjalankan suatu bisnis, maka harus menerapkan sikap yang dapat menciptakan kepercayaan dalam setiap aktivitasnya, tidak hanya pelaku usaha saja tetapi juga para distributor, pembeli, dan seluruh elemen masyarakat menerapkan sikap percaya.⁷ Selain kepercayaan, harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, Secara umum harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar atas suatu barang tertentu.⁸ Harga sangat memengaruhi kinerja keuangan juga sangat memengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merk. Harga yang ditawarkan oleh masing – masing *e-commerce* bervariasi. Konsumen akan lebih tertarik dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan. Umumnya, apabila harga yang diinginkan tidak terlalu mahal maka kualitas produk yang akan diterima tidak terlalu baik, tetapi jika menginginkan kualitas yang baik maka harus didapatkan dengan harga yang relative mahal. Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan konsekuensi dan dampaknya jangka panjang. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh konsumen. Di era jual beli online seperti sekarang ini konsumen tidak hanya membandingkan harga produk saja, tetapi juga membandingkan harga ongkos kirim serta harga lainnya yang dibebankan seperti biaya layanan, biaya admin, dan lain – lain.

TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial video musik yang dirilis oleh Zhang Yiming dari Tiongkok pada tahun 2016. Awalnya, TikTok hanya digunakan sebagai media mengekspresikan diri maupun konten promosi melalui video yang dibuat, tetapi seiring perkembangan waktu aplikasi tersebut mengembangkan fiturnya dengan menciptakan TikTok Shop pada April 2021 sehingga saat ini aplikasi TikTok dapat digunakan untuk transaksi jual beli , mulai dari foto produk, layanan chat dengan penjual, sampai proses pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi langsung.⁹

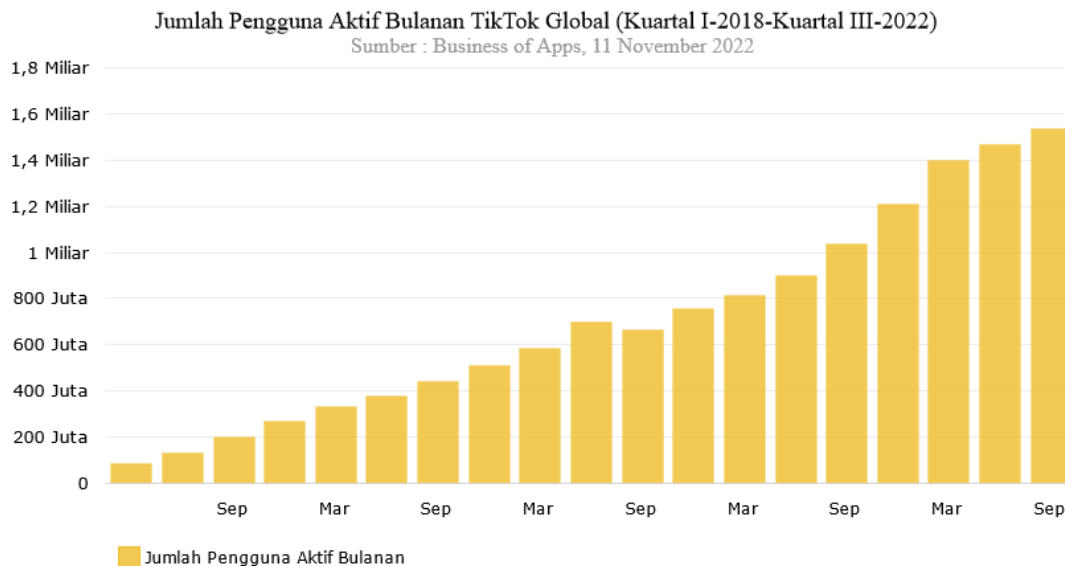
⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pertama (Jakarta: KENCANA, 2013).

⁸ Junia Farma, "Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah atas Pemikiran Ibnu Taimiyah," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 13, no. 2 (3 Januari 2019): 182–93, <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2387>.

⁹ Alyasinta Viela Tusanputri, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop," 2021, 8.

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, tercatat jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebanyak 1,46 miliar pengguna pada kuartal II 2022, hingga kuartal III 2022 jumlah tersebut naik 4,63% menjadi 1,53 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.¹⁰

Gambar 1.4 Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Global (Kuartal I-2018 - Kuartal III-2022)



Katadata.co.id

databoks

Tahun 2022 menjadi tahun pertama untuk TikTok Shop dalam membuat rangkaian solusi *e-commerce* dengan mengubah video dan live menjadi hiburan belanja. Solusi ini dapat memudahkan *brand*, toko, dan *content creator* untuk menggunakan keunggulan komunitas perniagaan, dengan instrument yang dapat membantu pengguna dalam membangun pengalaman berbelanja, memasarkan produk, dan menjalankan *social Commerce* secara langsung di aplikasi TikTok.¹¹ Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti memilih TikTok Shop sebagai obyek penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2022. Peneliti memilih subjek penelitian tersebut berdasarkan hasil pra riset antara peneliti dengan 41 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

¹⁰ Cindy Mutia Annur, "Pengguna aktif bulanan TikTok tembus 1,5 miliar paa kuartal III 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>, diakses 06 Desember 2022

¹¹ TikTok.com, "TikTok what's next report 2022:wawasan penggerak budaya di TikTok", <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>, diakses 25 April 2022.

Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 yang menghasilkan 84,1% mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok, 86,4% mahasiswa mengetahui adanya fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok, dan 72,7% mahasiswa pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Rata – rata mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari 2 kali. Adapun alasan dari mahasiswa yang memutuskan berbelanja di TikTok Shop dibanding dengan *e-commerce* lain yang sama dikarenakan gratis ongkir, harga lebih murah, mudah digunakan, banyak *voucher* promo, kualitas barang bagus, terdapat fitur *live* untuk *review* produk sehingga konsumen dapat melihat kondisi produk dengan jelas, dan juga dapat digunakan sebagai media hiburan untuk melihat video, membuat video, serta berbelanja hanya dengan menggunakan satu aplikasi.

Fenomena gap yang terjadi yaitu berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id Shopee dan Tokopedia menempati posisi teratas sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia serta memiliki Nilai Transaksi Bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) tertinggi sebagai *e-commerce* di Asia Tenggara, tetapi kenyataannya, setelah dilakukan pra riset terhadap Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang sebanyak 72,7% dari 41 mahasiswa lebih memilih berbelanja di TikTok Shop dengan beberapa faktor yang telah diuraikan diatas dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang sudah ada terlebih dahulu.¹²

Research gap (kesenjangan penelitian terdahulu) juga menjadi pertimbangan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur, Ikhbal, dan Rian (2021) menunjukkan bahwa harga dan *online customer review and rating* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui tokopedia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk,¹³ namun berbeda dengan Penelitian Octavianus dan Maria (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan promosi penjualan shopee food memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Palembang. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh shopeefood lebih murah dibandingkan layanan *food delivery* lainnya, yang artinya konsumen sudah memahami dan

¹² Sumber dari hasil pra riset yang dapat dilihat pada bagian lampiran.

¹³ Jamilah, Akhmad, dan Ramadhan, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19."

menerima penetapan harga oleh shopeefood sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan untuk menggunakan layanan tersebut.¹⁴

Dalam Penelitian Dian, Diah, dan Masruchan (2022) menunjukkan Ada pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli di shopee.¹⁵ Berbanding terbalik dengan penelitian dari Dedi Joko Hermawan (2021) menunjukkan variabel *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli,¹⁶ dalam penelitian Andhiyani dan Ari (2022) menunjukkan bahwa variabel *e-commerce*, sosial media, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli,¹⁷ sedangkan dalam penelitian Zakiyatul (2021) menyatakan bahwa Promosi, persepsi harga, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* saat pandemi covid-19.¹⁸

Dalam penelitian Suryadi Johan, Ratna Juwita, dan Megawati (2021) menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Indonesia pada saat pandemi (Studi kasus di Kota Palembang),¹⁹ sedangkan dalam penelitian Wiedy Rahmawati (2023) menyatakan untuk kepercayaan dan pengiriman barang menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop. Hasil ini dikarenakan adanya unsur kepercayaan suatu produk dalam pembelian ulang tergantung dari hasil secara realitas atas produk yang telah digunakan sehingga kepercayaan bersifat relative dalam soal pembelian ulang suatu produk,²⁰ juga dalam penelitian Novitasari dan Mia Andika Sari (2020) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat beli, artinya kepercayaan dalam bentuk

¹⁴ Octavianus Calvin dan Maria Josephine Tyra, "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang" 12, no. 1 (2022): 12.

¹⁵ Dian Khoirun Nisak dan Diah Dinaloni, "PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE," no. 1 (2022): 10.

¹⁶ Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (30 September 2021): 100–110, <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>.

¹⁷ Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti, "PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13, no. 01 (1 April 2022): 20–33, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>.

¹⁸ Fuadah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)."

¹⁹ Suryadi Johan, Ratna Juwita, dan Megawati Megawati, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, no. 2 (10 April 2021): 174–82, <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.867>.

²⁰ Wiedy Rahmawati, "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang," 2023.

jaminan kepuasan, pelayanan, dan ketepatan waktu yang diberikan oleh *marketplace* belum menarik minat konsumen.²¹

Setelah diuraikannya beberapa hal yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, serta masih terbatasnya penelitian terdahulu mengenai TikTok Shop, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang)”. Tulisan ini berfokus menganalisis kontribusi 2 variabel tersebut terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah diatas sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak – pihak yang bersangkutan yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang memiliki minat pada bidang manajemen pemasaran dan *Digital Marketing*, serta dapat digunakan sebagai tambahan literature bagi penelitian

²¹ Novitasari Novitasari dan Mia Andika Sari, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE,” *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (19 Januari 2020): 97–108, <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>.

selanjutnya yang berkaitan dengan topic pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, serta mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam bidang manajemen pada umumnya dan dalam bidang Digital Marketing pada khususnya.
- b. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk lebih mendalami tentang harga dan kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sebagai referensi penelitian yang relevan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk bahan pertimbangan kebijakan para pelaku usaha dalam menentukan pemasaran di era digital seperti saat ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan disusun dengan sistematika penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi kajian teori yaitu : pengertian harga, indikator harga, pengertian kepercayaan, indikator kepercayaan konsumen, pengertian minat beli, indikator minat beli, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data yang dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, metode analisis, uji asumsi klasik, serta analisis linear berganda.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi penelitian diantaranya dari profil TikTok Shop, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data uji hipotesa, pembahasan dan penilaian (deskriptif) responden terhadap masing-masing variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran, hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dimasukan dan menjadi pertimbangan oleh orang-orang yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi dengan penekanan pada persepsi kemudahan dan kebermanfaatannya. Model TAM dan indikatornya sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi, sehingga model tersebut tidak hanya bisa memprediksi tetapi juga mampu menjelaskan.²²

Technology Acceptance Model (TAM) memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka terdapat 2 faktor yang memengaruhinya yaitu :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan, kemudahan artinya kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. Selanjutnya persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Dari penelitian Davis (1989) yang menghasilkan bahwa persepsi kemudahan dapat menunjukkan alasan pengguna untuk menggunakan sebuah sistem serta menunjukkan bahwa sistem yang baru tersebut dapat diterima oleh pengguna. Jika diaplikasikan untuk sistem *e-commerce*, maka dapat dikatakan pengguna meyakini jika sistem *e-commerce* tersebut mudah digunakan sehingga tidak memerlukan usaha yang keras serta terbebas dari kesulitan.

²² Endang Fatmawati, "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS PENERIMAAN TERHADAP SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN," 2015.

2. Persepsi Kebermanfaatan, yaitu sejauh mana seseorang percaya bawa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini mempunyai arti bahwa pengguna percaya jika dengan menggunakan sistem e-commerce tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini juga menggambarkan manfaat sistem dari penggunaanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk mengambil keputusan apakah akan menggunakan sistem *e-commerce* tersebut atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut bermanfaat maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau sistem tersebut bermanfaat maka tidak akan menggunakannya.

Secara umum, jika faktor kemudahan terhadap sistem e-commerce tidak ada, maka faktor kebermanfaatan juga tidak berpengaruh. Asumsinya yaitu jika sistem *e-commerce* saja sulit digunakan atau tidak mudah penggunaannya, maka tidak akan bermanfaat bagi pengguna. Faktor penerimaan teknologi tidak hanya berasal dari penggunaanya saja, tetapi juga berasal dari sistem itu sendiri. Faktor dari pengguna dapat berupa aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, serta kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sementara faktor dari sistem dapat berupa jaringan komputer dan teknologi computer (*website* atau aplikasi).²³

Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai tujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaanya. Teori TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru, yang berasal dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap minat dan hubungan perilaku pengguna. Terdapat beberapa kelebihan TAM diantaranya :

²³ Fatmawati.

1. TAM menjadi alternatif jawaban ketika sebuah sistem tidak bisa menjawab kebutuhan pengguna, sehingga pengguna kehilangan minat terhadap sistem yang dibuat.
2. TAM hadir dengan tujuan menjadi dasar teori yang kuat
3. TAM lolos dari banyak uji riset dengan kesimpulan hasil bahwa TAM termasuk dalam kategori yang positif berdampak
4. TAM menjadi model yang memiliki tampilan sederhana namun valid
5. TAM juga mengungkapkan bahwa pengguna dapat dengan bebas menentukan teknologi yang akan digunakan.²⁴

Variabel eksternal dalam teori TAM dapat disesuaikan dengan objek dan topik penelitian seperti variabel harga dan kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Faktor ekstrinsik sendiri yaitu faktor lingkungan yang mendorong pengguna menggunakan suatu sistem atau teknologi, sedangkan faktor intrinsik yaitu faktor yang muncul dari dalam individu pengguna.

2.1.2 Harga

Harga menjadi salah satu aspek penentu yang memengaruhi perilaku minat beli konsumen terhadap produk barang atau jasa. Menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2013) yang dikutip dari zakiyatul (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang telah ditetapkan atau nilai uang yang akan ditukarkan dengan suatu produk barang atau jasa, atas kemanfaatan yang didapatkan dari konsumen yang menggunakan.²⁵

Harga memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam pemasaran, harga yang terlalu rendah membuat perusahaan rugi sedangkan harga yang terlalu tinggi hingga tidak dapat terjangkau oleh target pasar juga membuat penjualan berhenti dan menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, penetapan harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, maka dari itu strategi dan keputusan penetapan harga sangat berpengaruh bagi setiap perusahaan.

²⁴ Moh Hadi Subowo, S.Kom., M.T.I., "Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz," *Walisongo Journal of Information Technology* 2, no. 2 (31 Desember 2020): 79, <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>.

²⁵ Fuadah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)."

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam kemungkinan pembelian konsumen. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.²⁶

Harga dalam bahasa arab berasal dari kata tsaman yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati atau si'ru yang menunjukkan harga yang ditetapkan untuk barang dagangan.²⁷ Dalam Islam juga sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Pasar yang sempurna dapat menciptakan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Harga yang adil akan menjadikan para pelaku usaha bersaing secara sehat sehingga mekanisme pasar sempurna, sedangkan jika mekanisme pasar terganggu maka tidak akan tercipta harga yang adil serta para pelaku usaha tidak ingin melakukan transaksi atau tetap bertransaksi tetapi mengalami kerugian.²⁸

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

a. Survival

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya – biaya yang dikeluarkan.

b. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

c. Return On Investment

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diinginkan.

d. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *PEMASARAN esensi & aplikasi*, 1 ed. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016).

²⁷ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

²⁸ P3EI, *EKONOMI ISLAM*, 1 ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).

e. Aliran Kas

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin,

f. Status Quo

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

g. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.²⁹

2.1.2.2 Faktor Penentu Harga

Pertimbangan dalam penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal perusahaan antara lain :

- a. Tujuan pemasaran perusahaan
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan organisasi

Faktor eksternal perusahaan antara lain :

- a. Karakteristik pasar dan permintaan
- b. Persaingan
- c. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- d. Diferensiasi produk
- e. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan³⁰

2.1.2.3 Indikator Harga

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga antara lain :

- a. Keterjangkauan harga, harga yang ditetapkan untuk suatu produk yang dijual sesuai dengan daya beli konsumen sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Pertimbangan

²⁹ Tjiptono dan Diana, *PEMASARAN esensi & aplikasi*. Hal : 221

³⁰ Tjiptono dan Diana. *Pemasaran esensi & Aplikasi*, hal : 222 - 226

konsumen untuk membeli produk tersebut dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dan sesuai.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, pertimbangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produk yang akan di dapatkan.
- c. Daya saing harga, konsumen dapat melihat apakah harga yang ditawarkan terhadap produk tersebut termasuk memiliki harga yang lebih tinggi, harga yang sama, atau harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen dapat mempertimbangkan harga yang ditawarkan akan sesuai dengan manfaat dari produk yang di dapatkan.³¹

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi bagian penting dalam transaksi yang dilakukan secara online, karena barang yang ditawarkan merupakan barang semu yang tidak dapat dilihat secara nyata bagaimana kondisi barang tersebut. Kepercayaan konsumen dapat muncul jika konsumen merasa yakin terhadap seseorang akan tanggung jawabnya dalam menjalankan kegiatan jual beli seperti yang direncanakan.³²

Beberapa tindakan yang mencangkup perilaku positif dan berdampak pada adanya sebuah reaksi, juga tentang bagaimana seharusnya seseorang memandang, berbicara berperilaku, dan bekerja merupakan ajaran – ajaran tentang kepercayaan yang utama. Dalam bisnis islam, Seseorang yang beriman akan mempercayai Rabb-nya, sedangkan seseorang yang termasuk bagian dari orang munafik akan memperlihatkan kepercayaan yang palsu. Pembahasan tentang kepercayaan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, kemampuan, efisiensi, dan Kejujuran.³³

³¹ Calvin dan Tyra, "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang."

³² Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti, "PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE."

³³ Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*.

Oleh karena itu, Kepercayaan merupakan keyakinan yang saling berkaitan antara penjual dan pembeli dimana kelemahan yang ada tidak dapat dimanfaatkan oleh salah satu dari mereka karena terdapat rasa saling percaya. Kepercayaan pada belanja online difokuskan dalam hal pembayaran online dari konsumen, karena jika tidak ada kepercayaan, maka akad jual beli tidak akan terjadi. Pembeli melakukan interaksi dengan penjual melalui *e-commerce* sehingga penjual dianggap memiliki resiko yang lebih tinggi terhadap kejadian yang merugikan seperti penipuan.³⁴

Berikut ini yang mendasari dalam penjualan yaitu sikap kejujuran antara penjual dan konsumen yang sesuai dengan syariat islam, tertuang dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari yaitu sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw yang berbunyi :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ : الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ يَفْتَرِقَانِ صَدَقَا وَيَبْنَابُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا
كَتَبَا مُحَقَّتِ الْبَرَكَتُ مِنْ بَيْعِهِمَا – رواه البخارى

Artinya : “Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua.” (HR. Imam Al-Bukhari).

Sesuai dengan hadist Nabi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap jujur harus selalu ditanamkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli yang terdapat dua pihak. Sebagai penjual harus berperilaku jujur dalam mempromosikan produk sesuai dengan fakta yang ada dan jujur terhadap kualitas barang yang akan didapatkan oleh konsumen sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, selanjutnya bagi konsumen sendiri juga harus selalu jujur dalam melakukan proses transaksi / pembayaran dan jujur dalam memberikan penilaian karena merasa puas atas produk yang diterima. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir terjadinya penyesalan baik itu dari pihak penjual maupun pembeli. Dengan begitu, penjual dan konsumen akan

³⁴ Nisak dan Dinaloni, “PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE.”

mendapatkan manfaat keberkahan dalam proses jual beli, karena keberkahan tersebut harus didasari oleh sikap saling suka atau saling meridhai sesama. Sebaliknya, jika penjual dan pembeli tidak saling terbuka dalam melakukan proses transaksi maka keberkahan itu tidak didapatkan.³⁵

2.1.3.1 Manfaat Kepercayaan

Manfaat dari kepercayaan antara lain :

- a. Kepercayaan dapat menjaga hubungan baik yang terus terjalin antara penjual satu dengan yang lainnya dalam melakukan kerja sama.
- b. Kepercayaan bisa menjadi dasar untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan harapan mendapatkan keuntungan jangka panjang.
- c. Kepercayaan dapat dengan bijak untuk melihat potensi resiko yang tinggi, karena percaya bahwa mitranya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya merugikan.³⁶

2.1.3.2 Faktor – Faktor Kepercayaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu :

- a. Penilaian terhadap reputasi penjual

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan selalu melakukan penilaian reputasi terhadap produk yang dijual. Dalam pembelian secara online, untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk dapat melalui rating dan review yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Maka dari itu, reputasi menjadi penting untuk menciptakan kepercayaan.

- b. Penilaian terhadap kualitas situs *web*

Tampilan toko pada situs belanja online menjadi penilaian pertama oleh konsumen saat pertama kali melihat. Jika penjual membuat tampilan toko online dengan profesional dengan foto produk yang senada serta deskripsi produk yang jelas, akan

³⁵ Salsabila Mudzakir, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)" (Repository UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022), <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/16281>.

³⁶ Zuhdan Ady Fataron dan Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 1, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

memberikan rasa nyaman dan percaya pada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk pada toko tersebut.³⁷

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan antara lain :

- a. Persepsi integritas, yaitu persepsi konsumen yang mana pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya harus menepati janji, jujur, dan berperilaku sesuai etika. Hal tersebut berkaitan dengan kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen.
- b. Persepsi kebaikan, yaitu kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan empati, perhatian, keyakinan, dan rasa terimakasih yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Maka dari itu penjual harus memikirkan keinginan dan kebutuhan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi, sehingga tidak hanya fokus untuk mendapatkan keuntungan saja.
- c. Persepsi kompetensi, merupakan kemampuan yang mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan seorang penjual menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain sehingga konsumen merasa aman dan mendapatkan kepuasan dari penjual.³⁸

2.1.4 Minat Beli

Minat yaitu keinginan dan keingintahuan yang muncul dari dalam diri sendiri. Minat sendiri merupakan tahapan kedua dalam strategi periklanan, setelah marketer berhasil menumbuhkan perhatian konsumen. Minat juga dapat dipahami sebagai faktor yang berasal dari dalam diri individu yang menunjukkan kecenderungan terhadap sesuatu yang ada di dalam hati.³⁹ Minat beli adalah

³⁷ Mudzakir, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)."

³⁸ Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online.", 2021

³⁹ Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (30 April 2021): 49–62, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>.

proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dengan kata lain minat beli merupakan proses seleksi seorang konsumen setelah memilih beberapa produk yang diinginkan dengan beberapa pertimbangan sehingga dapat menentukan satu produk yang sesuai dengan keinginannya.⁴⁰

Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul pada diri konsumen setelah menerima sugesti dari produk yang telah dilihatnya. Dengan demikian timbul ketertaikan dan keinginan pada diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.⁴¹ Dengan adanya faktor harga dan kepercayaan konsumen diharapkan minat beli produk akan meningkat.

Dalam ekonomi Islam, minat beli secara online diperbolehkan apabila minat tersebut memenuhi aturan, syarat dan rukun dari jual beli dan tidak melanggar dengan syariat islam. Barang yang diperjual belikan harus jelas, halal dan juga bermanfaat bagi pembeli serta mampu memberikan keuntungan bagi penjual. Syariat islam memperbolehkan untuk jual beli online, sebagaimana dinyatakan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon : 67).

Sesuai dengan ayat diatas, menjelaskan hendaknya konsumen dalam membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan atau tidak berlebihan dalam membeli suatu produk dan tidak banyak menawar harga yang dapat merugikan penjual ketika sedang melakukan pembelian. Dengan adanya minat beli, konsumen telah memiliki produk referensi dan berusaha menemukan informasi tentang produk yang telah dipilih. Sehingga, produk yang dibeli telah dipikirkan secara baik dan rela mengeluarkan hartanya untuk memiliki produk yang diminati tersebut.⁴²

⁴⁰ Hermawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online.”

⁴¹ Nabilla Putri Nofela dan Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Endorser Di Tiktok Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop,” 2022, 8.

⁴² Mudzakir, “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta).”

2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

a. Perbedaan pekerjaan

Jenis pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang dalam pekerjaan mempengaruhi minat beli seorang individu.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Tinggi rendahnya tingkat sosial ekonomi mempengaruhi minat beli karena tingkat sosial ekonomi yang tinggi lebih mudah untuk mendapatkan keinginannya dibandingkan dengan tingkat sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan jenis kelamin

Antara perempuan dan laki – laki memiliki selera dan pola belanja yang berbeda sehingga mempengaruhi minat beli.

d. Perbedaan usia

Antara usia anak – anak, remaja, dan dewasa memiliki keinginan dan kebutuhan sehingga memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang.

e. Perbedaan hobi atau kegemaran

Dilihat dari bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya.⁴³

2.1.4.2 Tahapan Minat Beli

Terdapat 4 tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen :

a. *Attention*

Tahap dimana konsumen mengenali dan menilai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. *Interest*

Konsumen mendapat informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan sehingga mulai tertarik dengan produk tersebut.

c. *Desire*

Konsumen berminat untuk membeli produk dengan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk tersebut.

d. *Action*

⁴³ Arum wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, "MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER," *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (26 Juni 2020): 37–46, <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.

Konsumen sudah memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴⁴

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli antara lain :

- a. Minat transaksional, keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk yang ditawarkan.
- b. Minat refrensial, keenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, kecenderungan seseorang terhadap suatu produk atau perilaku seseorang yang memiliki selera / ketertarikan utama pada suatu produk. Selera tersebut dapat berganti jika terjadi sesuatu terhadap produk yang dipilihnya.
- d. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menjadi pilihannya dan mencari informasi untuk meyakinkan pilihannya terhadap produk tersebut.⁴⁵

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Salsabila Mudzakir (2022), “Pengaruh Content Marketing dan	1. Content Marketing (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Minat Beli (Y)	Metode Regresi Linear Berganda	Variabel Content Markting dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.	1. Variabel Content Marketing (X1) 2. Subjek Penelitian

⁴⁴ Mudzakir, “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta).”

⁴⁵ Purbohastuti dan Hidayah, “MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER.”

	Kepercayaan terhadap Minat Beli pada TikTok Shop”				3. Lokasi Penelitian
2.	Zuyyana Ulfa Agustina (2022), “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada e-commerce Tiktok Shop”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (X1) 2. Persepsi Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3) 4. Kepercayaan (X4) 5. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif	Variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Promosi (X1) 2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2) 3. Variabel Kualitas Informasi (X3) 4. Subjek Penelitian 5. Lokasi Penelitian
3.	Eka Syarifah, Karyaningsih (2021), “Pengaruh Online Customer Review, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli di	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Minat Beli (Y) 	<p>Metode Deskriptif dan Verifikatif</p>	Variabel Online Customer Review dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. Objek dan Subjek Penelitian 3. Lokasi Penelitian 4. Waktu Penelitian

	Market Place Lazada”				
4.	Hery Winoto Tj, Soegeng Wahyoedi, dan Shelvy Susana (2022), “Peranan E- wom dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta”	1. <i>E-wom</i> (X1) 2. <i>Perceived Value</i> (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Niat Beli (Y)	Kuantitatif	Variabel E- wom, Perceived Value, dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli	1. Variabel <i>E- wom</i> (X1) 2. Variabel <i>Perceived Value</i> (X2) 3. Subjek Penelitian 4. Lokasi Penelitian
5.	Nurul Agustin, dan Amron (2022), “Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare	1. <i>Influencer Marketing</i> (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Minat Beli (Y)	Analisis Linear Berganda	Variabel Influencer Marketing dan Persepsi Harga Memiliki Pengaruh yang Signifikan Terhadap Minat Beli	1. Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) 2. Lokasi Penelitian 3. Subjek Penelitian

	pada TikTok Shop”				
6.	Hapsawati Taan (2021), “Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaa n (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif	Variabel Kemudahan Penggunaan dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) 2. Waktu Penelitian 3. Objek Penelitian 4. Lokasi Penelitian 5. Subjek Penelitian
7.	Dyah Kusumawati, dan Saifudin (2020), “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenial di Jawa Tengah”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga (X1) 2. Kepercayaan n (X2) 3. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif	Variabel Harga Tidak Mempengaruhi Minat Beli, Sedangkan Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Lokasi Penelitian 4. Subjek Penelitian

8.	<p>Hariyanti Rohmah, dan Zuhdan Ady Fataron (2020), “Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, produk halal terhadap keputusan pembelian online mahasiswa angkatan 2016 – 2018 prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo di Shopee Marketplace”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3) 4. Produk Halal (X3) 5. Keputusan Pembelian Online (Y) 	Kuantitatif	<p>Variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Penelitian 2. Subjek Penelitian
9.	<p>Novia Reski Kurnia (2022), “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Minat Beli (Y) 	<p>Penelitian Kausalitas</p>	<p>Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Lokasi Penelitian 4. Subjek Penelitian

	terhadap Minat Beli pada Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Angkatan 2018 ”			terhadap Minat Beli.	5. Variabel <i>E-WOM</i> (X1)
10.	Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto (2021), “Pengaruh kesadaran merk , kepercayaan dan harga terhadap minat beli online pada marketplace Bukalapak (Studi pada pengguna Buka Lapak di Kota Semarang)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merk (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Harga (X3) 4. Minat Beli Online (Y) 	Penelitian Eksplanatori	Variabel kesadaran merk, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Lokasi Penelitian 4. Subjek Penelitian 5. Variabel Kesadaran Merk (X1)
11.	Marwati Setiawan, Moh Wahib, Amris, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu Penelitian 2. Objek Penelitian

	Abd Karman (2022), “Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee (Studi kasus mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua”	3. Minat Beli (Y)		dan simultan terhadap minat beli konsumen	3. Subjek Penelitian 4. Lokasi Penelitian 5. Variabel Promosi (X2)
12.	Tiara Septin Naharul, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022), “Peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Kualitas Website (X2) 3. Kepercayaan (Z) 4. Niat Pembelian (Y)	Kuantitatif	Variabel kualitas layanan dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, kepercayaan mampu	1. Variabel Kualitas Layanan (X1) 2. Variabel Kualitas website (X2) 3. Subjek Penelitian 4. Waktu Penelitian 5. Lokasi Penelitian

	TikTok Shop di Madiun”			memediasi kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian.	
13.	Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia (2020), “Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada <i>e-commerce</i> Shopee”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan Web (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y) 4. Kepercayaan (Z) 	Pendekatan WarpPLS	Seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, namun berdasarkan pathCoefficient menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memperlemah hubungan antara variable independen yang merupakan tampilan web dan harga terhadap variabel dependen yang merupakan minat beli, melainkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Tampilan Web (X1) 2. Objek Penelitian 3. Subjek Penelitian 4. Lokasi Penelitian 5. Waktu Penelitian

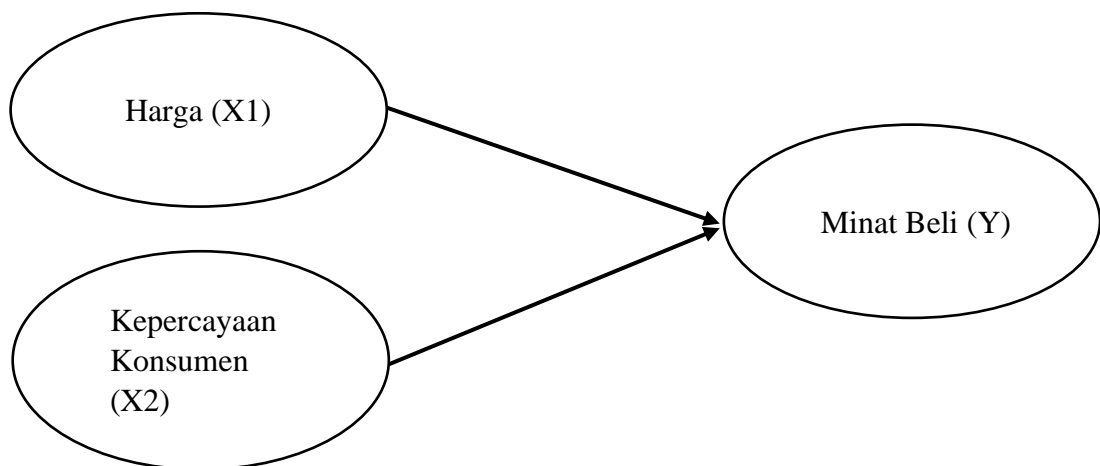
				hubungan secara langsung antara variabel independen ke variabel dependen lebih kuat.	
14.	Ade Indra Permana (2020), “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Website (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepercayaan Pelanggan (X3) 4. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif	Variabel Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Website (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Objek Penelitian 4. Subjek Penelitian 5. Lokasi Penelitian 6. Waktu Penelitian
15.	Umar Bakti dan Maria Septijantini Alie (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Minat Beli (Y) 	Analisis Regresi Linier	Variabel Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga berpengaruh positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Produk (X2) 3. Objek Penelitian 4. Subjek Penelitian

	Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”			terhadap Minat Beli.	5. Lokasi Penelitian 6. Waktu Penelitian
16.	Tasya Nafa Fadilah (2023), “Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon melalui E-commerce TikTok Shop.	1. Harga Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Variabel Harga Produk dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	1. Variabel Promosi (X1) 2. Waktu Penelitian 3. Lokasi Penelitian 4. Subjek Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan agar mengetahui dan membantu analisis pada pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu harga, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independent, sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan pada hipotesis belum berdasarkan pada fakta dari pengumpulan data, tetapi baru didasarkan pada teori yang relevan. Maka dari itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis belum jawaban empirik terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁶

Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat yang dimiliki dan dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain. Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga juga untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang ditetapkan oleh produsen kepada pasar tentang produknya.⁴⁷ Harga tidak hanya berupa angka yang tertulis pada label harga, tetapi harga memiliki banyak bentuk serta fungsi seperti biaya ongkos kirim, biaya pelayanan, biaya admin, biaya penanganan, upah, bunga, dan lain sebagainya yang harus dibayarkan ketika ingin mendapatkan suatu barang atau jasa.⁴⁸

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019).

⁴⁷ Muslimin, Zainab, dan Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam."

⁴⁸ Umar Bakti, Hairudin Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang membahas mengenai bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru, dengan faktor – faktor yang menentukan penerimaan teknologi untuk menjelaskan perilaku penggunaannya yaitu harga sebagai faktor ekstrinsik karena berasal dari luar individu pengguna atau konsumen. Harga diprediksi dapat memengaruhi minat beli yang merupakan sikap terhadap penggunaan sistem e-commerce TikTok Shop.⁴⁹

Menurut Novitasari dan Mia Andika Sari (2020) terdapat pengaruh positif antara faktor harga terhadap minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa harga murah dan variatif yang ditawarkan oleh penjual di e-commerce menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja.⁵⁰ Menurut Nur Aliyah, Ikhbal Akhmad, dan Rian Rahmad (2021) menyatakan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Toko pedia. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen akan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk.⁵¹ Menurut Tetty Rahmiati Harahap, Riana Sitio, dan Hidayatul Mazidah (2022) menyatakan variabel kemudahan penggunaan, sosial media, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan TikTok Shop.⁵²

H1. Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaat suatu barang. Berdasarkan pengertian tersebut, pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan pembahasan sikap, karena pengetahuan konsumen menyangkut tentang kepercayaan konsumen terhadap

⁴⁹ Fatmawati, "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS PENERIMAAN TERHADAP SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN."

⁵⁰ Novitasari dan Sari, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE."

⁵¹ Jamilah, Akhmad, dan Ramadhan, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19."

⁵² Tetty Rahmiati Harahap, Riana Sitio, dan Hidayatul Mazidah, "The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students," *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation* 2, no. 6 (8 Desember 2022): 886–94, <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1360>.

suatu produk.⁵³ Kepercayaan juga dapat diartikan dengan kesediaan konsumen untuk yakin kepada penjual dan melakukan penjualan melalui sistem e-commerce dengan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya dan memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu hal fundamental yang menjadi kunci kesuksesan perusahaan, karena kepercayaan konsumen tidak hanya sekedar kebutuhan jangka pendek, tetapi merupakan kebutuhan jangka panjang untuk menunjukkan potensi – potensi perusahaan *e-commerce* kepada konsumen.⁵⁴

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang membahas mengenai bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru, dengan faktor – faktor yang menentukan penerimaan teknologi untuk menjelaskan perilaku penggunaannya yaitu kepercayaan sebagai faktor intrinsik karena muncul dari dalam individu pengguna atau konsumen. Kepercayaan dapat mengurangi keraguan konsumen ketika berbelanja. Semakin konsumen percaya terhadap teknologi (*website* atau aplikasi) maka akan meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk berbelanja *online* di Tik Tok Shop.⁵⁵

Menurut Arnanda Awal Nikmatullah dan Andi Wijayanto (2021) Kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli online, artinya setiap adanya penambahan pada kepercayaan maka minat beli akan ikut bertambah juga dan sebaliknya apabila kepercayaan berkurang maka minat beli akan ikut berkurang juga.⁵⁶ Menurut Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti (2022) dalam variabel kepercayaan konsumen menggunakan indikator kemampuan, kebijakan, dan integritas, dimana ketiga indikator tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce.⁵⁷ Menurut Tetty Rahmiati Harahap, Riana Sitio, dan Hidayatul Mazidah (2022) menyatakan variabel kemudahan penggunaan, sosial media, harga, dan

⁵³ Fataron dan Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace."

⁵⁴ Faizal Ardiyanto dan Hermala Kusumadewi, "Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (20 Januari 2020): 177, <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>.

⁵⁵ Ardiyanto dan Kusumadewi.

⁵⁶ Arnanda Awal Nikmatulloh dan Andi Wijayanto, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (6 April 2021): 837–48, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>.

⁵⁷ Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti, "PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE."

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan TikTok Shhop.⁵⁸

H2. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

⁵⁸ Harahap, Sitio, dan Mazidah, "The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif sendiri adalah data kualitatif yang diangkakan (*Scoring*) atau data yang berbentuk angka.⁵⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menunjukkan adanya variabel X yang memengaruhi variabel Y. Metode kuantitatif juga dapat disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik.⁶⁰ Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Desain survei memberikan rencana untuk deskripsi kuantitatif atau numerik tentang kecenderungan, sikap, atau pendapat populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut.⁶¹

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang berjumlah 96 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku – buku literatur, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari keseluruhan elemen, suatu wilayah yang digeneralisasikan terdiri dari berbagai objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sehingga mudah dipahami, kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi dapat berupa obyek atau benda alam yang lain bukan hanya berupa manusia.⁶² Dalam penelitian ini,

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h.10

⁶⁰ Ibid, h.15

⁶¹ Ibid, h.17

⁶² Ibid, h. 130

populasi yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang pengguna aplikasi TikTok. Populasi ditentukan dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 – 2022 dengan total 2.032 mahasiswa aktif.⁶³

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif, agar hasil juga sesuai. Dalam pengambilan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk memperoleh sampel minimal seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan penetapan sampel yang ditolerir.

Batas kesalahan yang ditolerir dalam rumus slovin yaitu antara 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.⁶⁴

Dalam menggunakan rumus slovin, hal pertama yaitu menentukan berapa batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dengan presentase. Populasi penelitian ini sebanyak 2.032 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90% dan dirasa mewakili populasi dalam penelitian.⁶⁵ Maka untuk sampel penelitian menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{2.032}{1+2.032(0.1)^2}$$

$$n = 95,3 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan diambil saat penelitian sebanyak 96 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian skripsi ini adalah metode *Probability Sampling* dimana seluruh anggota populasi memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel, serta menggunakan

⁶³ Data dari Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

⁶⁴ Saban Ehdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017).

⁶⁵ Damayanthi I Gusti Ayu Eka dan Merkusiwati Ni K Lely Aryani, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi kinerja dosen akuntansi pada Perguruan Tinggi Provinsi Bali," *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*, 2015, 817–33.

teknik *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana tanpa memperhatikan strata dalam populasi.⁶⁶

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan termasuk data primer karena teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden kemudian untuk dijawab oleh responden. Kuesioner menjadi teknik yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan yang diharapkan dari responden.

Skala pengukuran suatu sikap responden menggunakan skala likert atau pengukurannya menggunakan kategori. Dalam riset pemasaran, Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan karena memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan. Semakin banyak pilihan jawaban, menjadikan jawaban responden semakin terwakili.⁶⁷ Penelitian kuantitatif ini menggunakan lima pilihan jawaban untuk responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5, skala likert yang digunakan berupa :

- b. Sangat setuju (SS) : 5
- c. Setuju (S) : 4
- d. Netral (N) : 3
- e. Tidak setuju (TS) : 2
- f. Sangat tidak setuju (STS) : 1

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan jawaban atas pertanyaan tentang apa yang diteliti, seperti obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu kemudian dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Variabel pada penelitian skripsi ini antara lain :

- a. Variable independen (variabel bebas), dimana variabel ini memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah harga dan kepercayaan konsumen.

⁶⁶ Deri Firmansyah dan Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (30 Agustus 2022): 85–114, <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.

⁶⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). h.46

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h.57

- b. Variabel dependen (variabel terikat), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Harga (X1)	Harga merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan produk/jasa, atau dapat dikatakan juga sebagai penentu nilai suatu produk/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Calvin dan Tyra (2022) ⁶⁹
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan yaitu keyakinan seseorang terhadap orang lain tentang sesuatu yang akan didapatkan bukan yang ditakutkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Integritas 2. Persepsi Kebaikan 3. Persepsi Kompetensi 	Dedi Joko (2021) ⁷⁰
3	Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Peferensial 4. Minat Eksploratif 	Purbohastuti dan Hidayah (2020) ⁷¹

⁶⁹ Calvin dan Tyra, "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang."

⁷⁰ Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online."

⁷¹ Purbohastuti dan Hidayah, "MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER."

		kemungkinan konsumen melakukan pembelian.		
--	--	---	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu *software* yaitu SPSS 23.0, SPSS digunakan untuk membantu menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji dan mengukur valid atau tidaknya instrument penelitian untuk digunakan sebagai alat dalam pencarian data pada saat penelitian. Validitas merupakan bukti jika instrument, teknik, dan proses dalam mengukur suatu konsep benar – benar mengukur konsep yang dimaksud. Jadi, uji validitas yaitu mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner penelitian yang kita buat mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷² Butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r table, untuk menentukan r table yaitu mencari *degree of freedom* dengan cara jumlah responden dikurangi 2 atau $(df) = n - 2$, kali ini n merupakan jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁷³

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang menunjukkan sejauh mana keakuratan pengukuran tersebut. Reliabilitas juga merupakan indeks petunjuk untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam sebuah penelitian kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan terdapat konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*.

⁷² Ehdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. h.310

⁷³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS & LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.⁷⁴

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena data yang berdistribusi normal merupakan syarat untuk dilakukannya *parametric test* atau analisis yang menggunakan parameter seperti mean, standar deviasi, variasi, dan data harus berdistribusi normal. Data yang normal dianggap mewakili populasi serta mempunyai sebaran yang normal. Hal yang dilakukan untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistic. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan cara uji *kolmogorov smirnov* (KS test), yang mana jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal, dan begitu pula sebaliknya.⁷⁵

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki gejala multikolinieritas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kolerasi diantara variabel independent. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam regresi maka dapat memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,2$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.⁷⁶

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Juga suatu kondisi dimana *variance* dari *error term* pada model persamaan regresi tidak konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan menghitung koefisien kolerasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien kolerasi antar variabel bebas.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Sarjono dan Julianita, *SPSS & LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. h.64

⁷⁶ Fitriya Fauzi, Abdul Basyith Dencik, dan Diah Isnaini Asiati, *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, 2 ed. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2021).

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastitas. Untuk mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastitas yaitu dengan menggunakan Uji Gletser, dilihat dari nilai signifikansinya apabila lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastitas.⁷⁷

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mendeteksi adanya pengaruh dua atau lebih variabel, yang merupakan variabel terikat, dan variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, maka peneliti mengambil model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kepercayaan konsumen

E = Error⁷⁸

1. UJI T

Uji T digunakan untuk dapat menguji signifikansi hubungan antar variabel, apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.⁷⁹

2. UJI F

Uji F digunakan untuk dapat menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel terikat. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

⁷⁷ Fauzi, Dencik, dan Asiati.

⁷⁸ I Made Sudana dan Rahmat Heru Setianto, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018).

⁷⁹ Ibid

berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁸⁰

3. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) bertujuan untuk dapat mengukur presentase seberapa besar kemampuan pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* dan menggunakan *R Square* karena jumlah variabel bebas yang digunakan 2 variabel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1.

Adapun rumus uji koefisien determinasi:

$$R_2 = r_2 \times 100\%$$

Keterangan :

R_2 : Koefisien determinasi

r_2 : Koefisien korelasi⁸¹

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Ibid

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil TikTok Shop

Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop



Secara resmi pada bulan September 2016 perusahaan asal China, ByteDance pertama kali mengeluarkan sebuah aplikasi yang berbentuk video pendek yang dikenal dengan nama Douyin. ByteDance yaitu perusahaan terbesar di China yang didirikan oleh Zhang Yiming bulan Maret 2012. Zhang Yiming ialah seorang pria yang berasal dari China yang merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai. Semakin meningkatnya kepopuleran aplikasi Douyin, akhirnya Douyin melakukan ekspansi pada tahun 2016 dengan nama barunya yaitu TikTok.

Di Indonesia aplikasi TikTok mencapai kepopulerannya di tahun 2019. Selang satu tahun kemudian yaitu pada tahun 2020 terjadi wabah Covid-19 yang menimpa beberapa negara, dengan adanya wabah tersebut pemerintah menghimbau semua masyarakat untuk tetap *stay at home* atau jaga jarak dengan orang lain (*Social Distancing*), dengan begitu semua aktivitas masyarakat menjadi terhambat dan pemenuhan dalam mencukupi kebutuhan pun menjadi sulit sehingga masyarakat kebingungan bagaimana memperoleh penghasilan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Dari sinilah aplikasi TikTok melakukan pengembangan fitur pada tahun 2020. Dimana tahun tersebut peran bisnis mulai memasuki aplikasi TikTok yaitu dengan dukungan TikTok Shop. Melalui ketersediaan fitur TikTok Shop menjadikan semua kalangan masyarakat baik itu remaja, dewasa, orangtua bahkan para pebisnis berkecimbung dalam aplikasi tersebut guna untuk

berdagang atau mencari penghasilan dan mendapatkan hiburan. TikTok di Indonesia sampai saat ini yaitu ditahun 2022 pun semakin populer.⁸²

TikTok Shop merupakan fitur belanja online yang ditawarkan oleh platform TikTok yang memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Fitur ini diciptakan sebagai salah satu upaya dari TikTok untuk memberikan alternatif baru kepada *brand* dan penjual untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui video pendek, *live streaming*, serta etalase produk yang menarik di akun TikTok penjual atau bekerja sama dengan *creator* TikTok untuk mempromosikan produk atau brand melalui program afiliasi TikTok Shop, video pendek dan live streaming yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk ketika akan memutuskan untuk berbelanja. Tidak hanya untuk promosi semata, tetapi juga mulai dari menemukan produk, *check out* produk, dan pengecekan pengiriman dapat dilakukan dengan mudah di TikTok Shop.

Di TikTok Shop, sistem layanan jual beli yang diterapkan yaitu interaktif antar penjual dan pembeli menggunakan fitur *live chat*. Berbagai macam metode pembayaran yang digunakan oleh TikTok Shop yaitu dengan transfer bank, dompet digital, minimarket serta *cash on delivery* (COD). TikTok Shop menyediakan layanan pembatalan instan untuk customer sebelum barang siap dikirim, dan juga layanan pengembalian dana serta pengembalian barang jika barang yang diterima tidak sesuai.⁸³

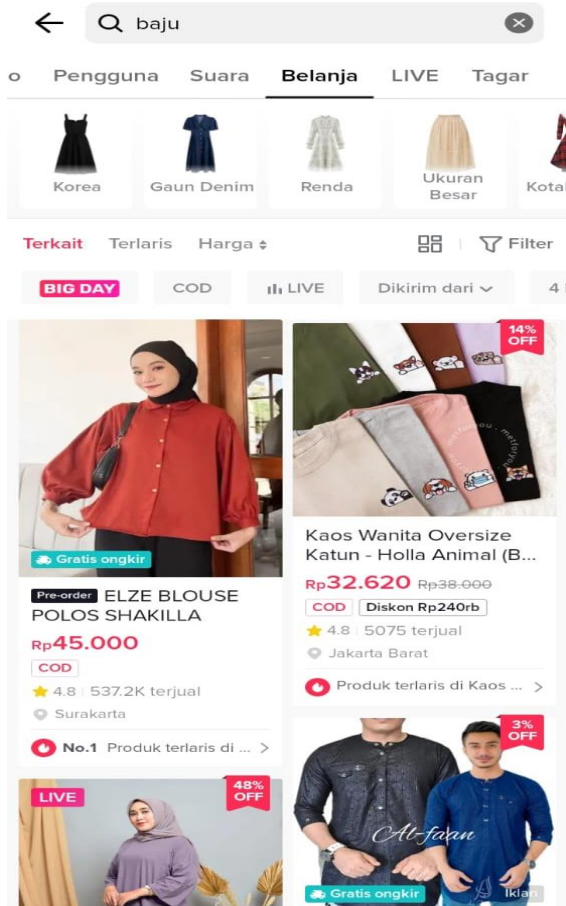
TikTok Shop memberikan kemudahan untuk para pelaku usaha untuk mendaftar sebagai penjual di TikTok Shop. Penjual hanya perlu menggunakan nomor telepon dan e-mail untuk mendaftar di platform TikTok for Business. Dokumen yang perlu disiapkan setelah terdaftar di platform TikTok for Bussiness yaitu salinan dokumen identifikasi yang dikeluarkan pemerintah (KTP). Setiap penjual di TikTok Shop dikenakan biaya administrasi sebesar 1% serta biaya komisi Rp. 2.000,00 untuk setiap barang yang terjual.⁸⁴

⁸² Mudzakir, "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)."

⁸³ Aplikasi TikTok, diakses 11 Juni 2023

⁸⁴ <https://seller-id.tiktok.com/>, diakses 11 Juni 2023

Gambar 4. 2 Tampilan Etalase TikTok Shop



4.2 Karakteristik Responden

Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 96 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang. Penelitian skripsi ini memiliki dua variabel independen yaitu harga dan kepercayaan konsumen, dan Variabel dependennya yaitu minat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu karakteristik responden yang berguna memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil-hasil penelitian. Antara lain karakteristik responden sebagaimana berikut :

4.2.1 Program Studi Responden

Tabel 4. 1 Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	Presentase
Manajemen	43	43%
Ekonomi Islam	15	15%

Akuntansi Syariah	20	20%
Perbankan Syariah	18	18%
Total	96	96 %

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi berdasarkan program studi dari responden adalah Program Studi Manajemen berjumlah 43 responden atau sebanyak 43%, Program Studi Ekonomi Islam berjumlah 15 responden atau sebanyak 15%, Program Studi Akuntansi Syariah berjumlah 20 responden atau sebanyak 20%, Program Studi Perbankan Syariah berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Program Studi Manajemen yang merupakan pengguna aplikasi TikTok.

4.2.2 Angkatan Responden

Tabel 4. 2 Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	51	51%
2020	15	15%
2021	13	13%
2022	17	17%
Total	96	96 %

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 96 responden, terdapat 51 responden atau sebanyak 51% dari angkatan 2019, 15 responden atau sebanyak 15% dari angkatan 2020, 13 responden atau sebanyak 13% dari angkatan 2021, 17 responden atau sebanyak 17% dari angkatan 2022. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan 2019 yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas

dengan 96 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,200 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 23.0.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r _{hitung}	
1	X1.1	0,05	0,200	0,000	0,663	Valid
2	X1.2	0,05	0,200	0,000	0,644	Valid
3	X1.3	0,05	0,200	0,000	0,620	Valid
4	X1.4	0,05	0,200	0,000	0,668	Valid

Berdasarkan tabel tersebut yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23.0, bahwa pada instrument dari variabel harga (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,200 sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Tabel 4. 4Tabel Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r _{hitung}	
1	X2.1	0,05	0,200	0,000	0,792	Valid
2	X2.2	0,05	0,200	0,000	0,806	Valid
3	X2.3	0,05	0,200	0,000	0,839	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23.0, bahwa pada instrumen dari variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,200 sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r _{hitung}	
1	Y.1	0,05	0,200	0,000	0,581	Valid
2	Y.2	0,05	0,200	0,000	0,783	Valid
3	Y.3	0,05	0,200	0,000	0,729	Valid
4	Y.4	0,05	0,200	0,000	0,778	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 23.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel minat beli (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 96 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,200 sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Setelah melihat seluruh hasil uji validitas pada X1, X2, dan Y dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Jadi proses penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengikut sertakan seluruh instrumen yang sudah di uji dengan hasil valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 23.0. Jika nilai yang dihasilkan adalah < 0,6 maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Uji Realiabilitas Indikator

Tabel 4. 6 Tabel Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,6	0,616	Diterima
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,6	0,742	Diterima

3	Minat Beli (Y)	0,6	0,692	Diterima
---	----------------	-----	-------	----------

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74201109
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,071 dimana lebih dari nilai α atau 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,2 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.785	1.274
	Kepercayaan_Konsumen	.785	1.274

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan Gambar diatas diketahui variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,785 dan VIF 1,274 dan variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0,785 dan VIF 1,274. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,2.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan *varians* dan *residual* dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedasitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka tidak bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini

menggunakan uji Gletser yang dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Tabel Uji Gletser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.530	1.072		2.360	.020
	Harga	.021	.069	.035	.306	.760
	Kepercayaan_Konsumen	-.128	.072	-.204	-1.771	.080

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikasnsi harga 0,760 dan nilai signifikansi kepercayaan konsumen 0,080, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan. Hipotesis yang dilampirkan dalam penelitian ini adalah variabel harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di TikTok Shop. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 10 Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.354	1.801		2.417	.018
	Harga	.513	.117	.424	4.393	.000
	Kepercayaan Konsumen	.288	.121	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat_Beli

$$Y = 4,354 + 0,513 X_1 + 0,288 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

a) Konstanta (β_0) = 4,354 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai minat beli sebesar 4,354

b) Nilai Koefisien Harga (β_1) = 0,513 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,513 dengan asumsi variabel lain konstan.

c) Nilai Koefisien Kepercayaan Konsumen (β_2) = 0,288 menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan Konsumen meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Bila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha=0,05$), n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent.

$$df = n-k$$

$$df = (96-3)$$

$$df = 93$$

Jadi nilai t tabel = 1.985

Kriteria uji t sebagai berikut :

H₀ = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel Uji t

Tabel 4. 11 Tabel Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.354	1.801		2.417	.018
	Harga	.513	.117	.424	4.393	.000
	Kepercayaan_Konsumen	.288	.121	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari Gambar diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Harga memperoleh t hitung 4,393 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Kepercayaan Konsumen memperoleh t hitung 2,373 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka H₂ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.3.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Dalam mengambil kesimpulan pada pengujian ini yaitu dengan mengamati signifikansi apabila < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel maka variabel independen memberi pengaruh variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan uji F yaitu :

$$df \text{ pembilang} = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ penyebut} = \text{jumlah data} - \text{jumlah variabel} = 96 - 3 = 93$$

df total = df pembilang + df penyebut = 2 + 93 = 95

Jadi nilai F tabel = 3,09.

Tabel Uji F

Tabel 4. 12 Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.671	2	68.336	22.045	.000 ^b
	Residual	288.287	93	3.100		
	Total	424.958	95			

a. Dependent Variable: Minat_Beli
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Harga

Sesuai tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $22,045 > F$ tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) serta kepercayaan konsumen (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.3.4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai *R square* yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 13 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.307	1.761

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Harga
b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil pengujian tabel output SPSS 23.0 bahwa nilai koefisien determinasi atau *adjusted r square* sebesar 0,307 atau sebesar 30,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel independent yaitu harga (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 30,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,3% ($100\% - 30,7\% = 69,3\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama pada tabel uji t, telah diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian artinya H1 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,393 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novitasari dan Mia Andika Sari (2020) terdapat pengaruh positif antara faktor harga terhadap minat beli, hal ini mengindikasikan bahwa harga murah dan variatif yang ditawarkan oleh penjual di *e-commerce* menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berbelanja. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Nur Aliyah, Ikhbal Akhmad, dan Rian Rahmad (2021) variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen akan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Penelitian Tetty Rahmiati Harahap, Riana Sitio, dan Hidayatul Mazidah (2022) juga menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan TikTok Shop.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa harga sebagai faktor ekstrinsik dari *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi dapat memengaruhi minat beli yang merupakan sikap terhadap penggunaan sistem *e-commerce* TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor penerimaan suatu teknologi tidak hanya berasal dari individu pengguna atau konsumen saja, tetapi juga berasal dari sistem itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal tersebut dikarenakan harga di TikTok Shop dapat bersaing dengan *e-commerce* sejenis, kualitas serta manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan juga banyaknya *voucher* gratis ongkir serta *voucher* potongan harga menjadikan harga barang di TikTok Shop semakin terjangkau, sehingga beberapa faktor tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop.

4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua pada tabel uji t, telah diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian artinya H2 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,373 lebih besar dari nilai t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arnanda Awal Nikmatullah dan Andi Wijayanto (2021) Kepercayaan memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli *online*, artinya setiap adanya penambahan pada kepercayaan maka minat beli akan ikut bertambah juga dan sebaliknya apabila kepercayaan berkurang maka minat beli akan ikut berkurang juga. Menurut Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti (2022) dalam variabel kepercayaan konsumen menggunakan indikator kemampuan, kebijakan, dan integritas, dimana ketiga indikator tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Tetty Rahmiati Harahap, Riana Sitio, dan Hidayatul Mazidah (2022) yang menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan TikTok Shop.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan sebagai faktor intrinsik dari *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi dapat memengaruhi minat beli untuk berbelanja *online* di TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan apabila kepercayaan

konsumen terhadap penggunaan teknologi (*website* atau aplikasi) meningkat maka minat belanja *online* juga meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal tersebut dikarenakan adanya fitur video pendek serta live streaming review produk menjadikan konsumen dapat melihat kondisi produk dengan jelas, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa penjual di TikTok Shop bertanggung jawab dan jujur dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan serta dapat meyakinkan konsumen terhadap kondisi barang yang akan dibeli, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan ketika membeli produk di TikTok Shop. Adanya fitur estimasi pengantaran pesanan, berbagai macam metode pembayaran, dan juga garansi pengembalian produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa penjual di TikTok Shop berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan serta memberikan keamanan dalam bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dari hasil pengelolaan data dari penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 - 2022) ” menghasilkan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,393 lebihh besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya harga di TikTok Shop dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,373 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat sigifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin meningkat juga minat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini memiliki objek yang terbatas yaitu hanya harga dan kepercayaan konsumen saja. Nilai R^2 yang diperoleh yaitu sebesar 0,322 atau 32,2%. Artinya, variabel harga dan variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 32,2%, nilai tersebut masih relatif rendah terhadap minat beli an sisanya yaitu 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

5.3 Saran

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberi beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha di TikTok Shop dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki

kekurangan, maupun memperhatikan harga dan kepercayaan konsumen demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam meningkatkan minat beli di TikTok Shop.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan dan menembangkan variabel. Peneliti dapat menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada variabel harga dan kepercayaan konsumen sehingga menghasilkan R^2 yang relatif kecil.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memilih analisis statistik lain untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya serta dapat menggunakan indikator yang lebih mengarah pada variabel penelitian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, dan Amron Amron. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP." *Kinerja* 5, no. 01 (23 Desember 2022): 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Agustina, Zuyyana Ulfa. "PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH JURUSAN EKONOMI SYARIAH DAN KEUANGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO 2022," 2022.
- Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti. "PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 13, no. 01 (1 April 2022): 20–33. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02>.
- Annur, Cindy Mutia, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses 06 Desember 2022.
- Annur, Cindy Mutia, "Pengguna aktif bulanan Tiktok tembus 1,5 miliar paa kuartal III 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-15-miliar-pada-kuartal-iii-2022>, diakses 06 Desember 2022
- Annur, Cindy Mutia, "Ini Perusahaan E-commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara pada 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/ini-perusahaan-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>, diakses 01 Juli 2023
- Ardiyanto, Faizal, dan Hermala Kusumadewi. "Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (20 Januari 2020): 177. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>.
- Bakti, Umar, Hairudin Hairudin, dan Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.
- Calvin, Octavianus, dan Maria Josephine Tyra. "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang" 12, no. 1 (2022): 12.
- Dihni, Vika Azkiya, "Situs e-commerce Indonesia dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, diakses 12 Desember 2022.
- Dihni, Vika Azkiya, "5 merek dengan pertumbuhan tercepat di dunia (2021 – 2022)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/tiktok-masuk-daftar-merek-dengan-pertumbuhan-tercepat-di-dunia>, diakses 12 Desember 2022
- Fahlevi, Pahri, dan Athanasia Octaviani Puspita Dewi. "ANALISIS APLIKASI iJATENG DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," t.t.

- Farma, Junia. "Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah atas Pemikiran Ibnu Taimiyah." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 13, no. 2 (3 Januari 2019): 182–93. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2387>.
- Fataron, Zuhdan Ady. "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (30 April 2021): 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>.
- Fataron, Zuhdan Ady, dan Hariyanti Rohmah. "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Fatmawati, Endang. "TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS PENERIMAAN TERHADAP SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN," 2015.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Pertama. Jakarta: KENCANA, 2013.
- Firmansyah, Deri dan Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (30 Agustus 2022): 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.
- Fuadah, Zakiyatul. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen saat Pandemi COVID-19 (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021. <http://eprintslib.umngl.ac.id/id/eprint/3182>.
- Hamdi, Asep Saepul. "KONSEP HARGA MENURUT YAHYA BIN UMAR DAN IBNU TAIMIYAH," t.t., 11.
- Hermawan, Dedi Joko. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (30 September 2021): 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>.
- Jamilah, Nur Aliyah, Ikhbal Akhmad, dan Rian Rahmad Ramadhan. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19" 1, no. 1 (2021): 11.
- Japarianto, Edwin, dan Stephanie Adelia. "PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (4 Maret 2020): 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Johan, Suryadi, Ratna Juwita, dan Megawati Megawati. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, no. 2 (10 April 2021): 174–82. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.867>.
- Kamilah, Ghina, dan Aniek Wahyuati. "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI" 6 (2017): 18.

- Kurnia, Novia Reski. “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA” 4, no. 2 (2022): 7.
- Kusumawati, Dyah. “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH,” 2020.
- Loekamto, Andry. “IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM ONLINE SHOPPING,” t.t.
- Mudzakir, Salsabila. “PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta).” Repository UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2022. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/16281>.
- Naharul, Tiara Septin, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi. “SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4,” 2022.
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, dan Andi Wijayanto. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (6 April 2021): 837–48. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>.
- Nisak, Dian Khoirun, dan Diah Dinaloni. “PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE,” no. 1 (2022): 10.
- Nofela, Nabilla Putri, dan Marheni Eka Saputri. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Endorser Di Tiktok Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop,” 2022, 8.
- Novitasari, Novitasari, dan Mia Andika Sari. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE.” *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (19 Januari 2020): 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>.
- Oktania, Dyan Erlyn. “PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE TERHADAP NIAT BELI DI SOCIAL COMMERCE” 10 (2022): 13.
- Permana, Ade Indra “PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK,” *EKONOMI BISNIS* 25, no. 2 (31 Januari 2020): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.
- P3EI. *EKONOMI ISLAM*. 1 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Purbohastuti, Arum wahyuni, dan Asmi Ayuning Hidayah. “MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (26 Juni 2020): 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Rahmatika, Ula, dan Muhammad Andryzal Fajar. “FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ELECTRONIC MONEY: INTEGRASI MODEL TAM – TPB DENGAN PERCEIVED RISK.” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 8, no. 2 (19 September 2019): 274–84. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>.

- Rahmawati, Wiedy. “Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang,” 2023.
- Sarjono, Haryadi, dan Winda Julianita. *SPSS & LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Setiawan, Marwati, Moh Wahib, Amris Amris, dan Abd Karman. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKET PLACE SHOPEE.” *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (27 Desember 2022): 60–78. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439>.
- Subowo, S.Kom., M.T.I., Moh Hadi. “Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz.” *Walisongo Journal of Information Technology* 2, no. 2 (31 Desember 2020): 79. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>.
- Sudana, I Made, dan Rahmat Heru Setianto. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018.
- Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi. “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY),” 2021, 10.
- Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Syarifah, Eka, dan Karyaningsih Karyaningsih. “Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada.” *Economics and Digital Business Review* 2, no. 2 (6 Juli 2021): 222–31. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>.
- Taan, Hapsawati. “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 1 (31 Maret 2021): 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>.
- TikTok.com, “TikTok what’s next report 2022:wawasan penggerak budaya di TikTok”, <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>, diakses 25 April 2022.
- Tj, Hery Winoto, Soegeng Wahyoedi, dan Shelvy Susana. “PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TIKTOK DI DKI JAKARTA.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 2 (31 Oktober 2022): 407–22. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *PEMASARAN esensi & aplikasi*. 1 ed. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016.
- Tusanputri, Alyasinta Viela. “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop,” 2021, 8.
- Warwick, Russel Roy. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE DI

PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.” SKRIPSI, UNIVERSITAS
SANATA DHARMA, 2022. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/42889>.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Riset

KUESIONER PRA RISET

LEMBAR KUESIONER

(Pra Riset)

Responden Yth,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan sdr/sdri untuk mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner (Pra Riset) ini dengan tujuan sebagai data pendukung dalam penyusunan skripsi dengan judul : “ PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 – 2022 UIN Walisongo Semarang)”, atas kesediaan sdr/sdri menjawabnya dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian

Berikan pendapat saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan menjawab (Ya) atau (Tidak) sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

1. Apakah anda menggunakan Aplikasi TikTok ?
2. Apakah anda mengetahui fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok?
3. Apakah anda pernah berbelanja melalui TikTok Shop?
4. Jika pernah, berapa jumlah pembelian anda dalam satu tahun terakhir di TikTok Shop?
5. Apakah alasan anda memilih berbelanja di TikTok Shop dibandingkan e-commerce lain ?

Data Responden

Nama	Nim	Prodi	Angkatan
Astin Amanda Akbalna	1905056018	Manajemen	2019
Asma sholeha	1905056005	Manajemen	2019
Sekar Alya	1905056029	Manajemen	2019
Muhammad Khoirul Imam	1905056009	Manajemen	2019
Sindya Rahmadani Andianto	1905056007	Manajemen	2019
Rizki Nurul Amalia	1905056033	Manajemen	2019
Bahrhan Jauhar	1905026134	Ekonomi Islam	2019
Diana Resti Kusumawardani	1905046029	Akuntansi syariah	2019

Isfaul kholimah	1905056026	Manajemen	2019
Elza	1905036062	Perbankan Syariah	2019
Malikhatun Azizah	1905056011	Manajemen	2019
Hani Uliana	1905056014	Manajemen	2019
Sofia	1905056031	Manajemen	2019
Julekhah	1905056013	Manajemen	2019
Rostika	1905056008	Manajemen	2019
Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	Manajemen	2019
Zackyah Darojah	1905056012	Manajemen	2019
Riha Ainul Jannah	1905046028	Akuntansi syariah	2019
Risma Septiana Putri	2105056081	Manajemen	2021
Kholifatus Nurul Ain	2005056064	Manajemen	2020
Milki Janati	1905046024	Akuntansi syariah	2019
Rahma Widiartika Hidayanti	1905056030	Manajemen	2019
Wulan	2105056044	Manajemen	2021
fatimatul zahro	1905056015	Manajemen	2019
Ninis	2005056004	Manajemen	2020
Ropiana	1903036034	Manajemen	2019
Siti Mutmainah	1905056016	Manajemen	2019
Fefi Rahmawati	1905956010	Manajemen	2019
Abdullah Rifqi Husaini	2005046009	Akuntansi syariah	2020
Dwi Trian Saprilia	1905056050	Manajemen	2019
Dikana Alfina Putri	1905056038	Manajemen	2019
Dizza Izzatun Septiani	2105056038	Manajemen	2021
Febyana Rahmawati Nur H	1905046032	Akuntansi syariah	2019
Anjar mustika	1905046013	Akuntansi syariah	2019
Annisa Nurul Fitriyanti	2005036039	Perbankan Syariah	2020
Salsa Maftuha Amanah	2005056028	Manajemen	2020
Cahyani Novita Sari	2005056007	Manajemen	2020
Rofifa	2005026052	Ekonomi Islam	2020
Aulia	2005056054	Manajemen	2020
Maudy Ananda	2005056025	Manajemen	2020
Hui	1905046014	Akuntansi syariah	2019

Jawaban Kuesioner Pra Riset

Apakah anda menggunakan Aplikasi TikTok ?	Apakah anda mengetahui fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok?	Apakah anda pernah berbelanja melalui TikTok Shop?
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Tidak	Tidak	Tidak

Tidak	Tidak	Tidak
Tidak	Tidak	Ya
Tidak	Tidak	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Tidak	Tidak	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Tidak

Jika pernah, berapa jumlah pembelian anda dalam satu tahun terakhir di TikTok Shop? (jika tidak pernah tulis angka 0)	Apakah alasan anda memilih berbelanja di TikTok Shop dibandingkan e-commerce lain?
Sekitar 3 kali	Karena pada waktu itu tertarik dengan barangnya dan tergiur dengan haragnya

0	Karena ongkirnya murah
150.000	karena gratis biaya ongkos kirim dan harga lebih murah
0	Tidak ada aplikasi Tiktok
0	Murah
50.000	Gratis ongkir
0	Mungkin bagi sebagian orang yang sudah melakukan belanja di tiktok shop merasa memiliki pengalaman berbelanja yang menarik, konsep promosi yang bagus dibalut dengan konsep review produk dan penilaian dari influencer/afiliat
6	Karena banyak promo, gratis ongkir
10	Tidak ada tambahan biaya layanan
0	Mudahh
1	Review barangnya lebih jelas
0	Karena di sarankan di tik tok
0	efisien
+10	Murah
2	Gratis ongkir
5	Review nya lebih jelas pada saat live
65000	Gratis ongkir
12	Karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pada platfrom belanja lain.
1 kali	Lebih murah dan ada gratis ongkir
0	0
150.000	Lebih murah
0	-
2	Lebih murah
50000	gratis ongkir
170an	Gratis ongkir
50.000	Promo
2-3	gratis ongkir min belanja 30rb
2	Mudah caranya
0	Tidak pernah
2	Lebih murah dan gratis ongkir
0	-
1	Karna harga dan ongkirnya murah
0	Mudah
52	Voucher tiktok besar, gratis ongkir
100.000	Karena kualitas yang bagus
0	Tidak ada

3	Berbelanja lebih mudah, gratis ongkir, bisa cod, tidak ada biaya penanganan
5	Gratis ongkir dan murah
6	tidak ribet dan ongkir murah
10	Karena lebih murah dan banyak promo
0	Lebih murah

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang)

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan hormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang dilakukan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Maka saya Dwi Fathimah Nim 1905056006 bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S.1) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 - 2022 UIN Walisongo Semarang)". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat berharap kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Semua data dan informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Hormat saya,

Dwi Fathimah

Identitas Responden

Mohon Kesediaan saudara/I untuk mengisi data berikut :

Nama Lengkap :

NIM :
 Program Studi :
 Angkatan :

Petunjuk Pengisian

Pernyataan berikut merupakan pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu saudara/i dimohon untuk menjawab pernyataan di bawah ini sesuai yang anda rasakan dan ketahui dengan memilih salah satu pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan penilaian :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel X₁, Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan di TikTok Shop lebih murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lain (Keterjangkauan harga)					
2	Kualitas produk yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan harga yang ditawarkan (Kesesuaian dengan kualitas)					
3	Harga produk yang ditawarkan di TikTok Shop dapat bersaing dengan <i>e-commerce</i> sejenis lainnya (Daya saing)					
4	Harga produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. (Kesesuaian harga dan manfaat)					

2. Variabel X₂, Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya penjual di TikTok Shop bertanggung jawab dan jujur dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan (Persepsi integritas)					

2	Saya percaya penjual di TikTok Shop tidak merugikan saya ketika membeli produk mereka (Persepsi kebaikan)					
3	Saya percaya penjual di TikTok Shop berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan serta memberikan keamanan dalam bertransaksi (Persepsi kompetensi)					

3. Variabel Y, Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop dalam waktu dekat maupun kemudian hari (Minat transaksional)					
2	Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain yang sedang mencari produk untuk menggunakan e-commerce TikTok Shop (Minat refrensial)					
3	Saya berminat membeli produk di TikTok Shop dibandingkan e-commerce lain (Minat preferensial)					
4	Saya mencari informasi tentang produk melalui teman, kerabat, endorsement, maupun influencer tentang produk yang saya minati (Minat eksploratif)					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Nim	Program Studi	Mahasiswa/i Angkatan
Astin Amanda	18	Manajemen	2022
sofia	1905056031	Manajemen	2019
Isfaul kholimah	1905056026	Manajemen	2019
Meliana Putri Anggraini	1905046071	Akuntansi Syariah	2019
Rizki nurul a	33	Manajemen	2019
Aniq Furayda	2005056052	Manajemen	2020
Kholifatul Nurul Ain	2005056064	Manajemen	2020
Marifatul Hasanah	1905026037	Ekonomi Islam	2019
Nila Choirina	2205026064	Ekonomi Islam	2022
Maudy Ananda Putri	2005056025	Manajemen	2020
Ekiiii	1905046005	Akuntansi Syariah	2019
Abdullah Azzam	2205036012	Perbankan Syariah	2022

Muhammad Mikail Azka	1905026155	Ekonomi Islam	2019
MASYFU'AH	2205036037	Perbankan Syariah	2022
Julekhah	1905056013	Manajemen	2019
Diah shofina izzati	1905056039	Manajemen	2019
muhamad ade putra	1905056034	Manajemen	2019
Sindya	1905056007	Manajemen	2019
Dwi Trian Saprilia	1905056050	Manajemen	2019
Hasmawati	1905036016	Perbankan Syariah	2019
Siti Jenar	134	Manajemen	2020
Noviana Widyaningrum	1905056049	Manajemen	2019
Novita FR	2103096145	Manajemen	2021
Sekar Alya Rahmadhani	1905056029	Manajemen	2019
Hani Uliana	1905056014	Manajemen	2019
Mutik kamila	1905046079	Akuntansi Syariah	2019
Diana Resti Kusumawardani	1905046029	Akuntansi Syariah	2019
Riha Ainul Jannah	1905046028	Akuntansi Syariah	2019
Rindi Antika	1905036022	Perbankan Syariah	2019
Heni Ristiawati	1905056074	Manajemen	2019
Nurul Aizatul Fiza	2205036003	Perbankan Syariah	2022
Diah Ayuningtyas	1905056028	Manajemen	2019
Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	Manajemen	2019
M. Khoirul Imam	1905056009	Manajemen	2019
Maulida Nurul	1905056046	Manajemen	2019
Jihan Nadia	1905056001	Manajemen	2019
Zackyah Darojah	1905056012	Manajemen	2019
fatimatul zahro	1905056015	Manajemen	2019
Miratul Hasanah	1905046045	Akuntansi Syariah	2019
Ririn Setyowati	1905046070	Akuntansi Syariah	2019
Musyarofah	2105046115	Akuntansi Syariah	2021
Rostika	1905056008	Manajemen	2019
Manggar Ayu Dewi Mukti	1905036055	Perbankan Syariah	2019
Rifqi	2005046009	Akuntansi Syariah	2020
Jihan Dhiya	2105056066	Manajemen	2021

Tatia Anzi	1905056066	Manajemen	2019
May herda kartika	2105046102	Akuntansi Syariah	2021
Hafizatuz Zahra	2105026079	Ekonomi Islam	2021
Eka Ainiatus Syifa	2205056030	Manajemen	2022
Nurul abriza	2205036098	Perbankan Syariah	2022
Fajar Cahya Aryawinanda	2105056004	Manajemen	2021
Siti Mutmainah	1905056016	Manajemen	2019
Yulia	1905046004	Akuntansi Syariah	2019
Hijriah Susilowati	1905046021	Akuntansi Syariah	2019
Febyana R.N.H	1905046032	Akuntansi Syariah	2019
Dikana Alfina Putri	1905056038	Manajemen	2019
Cahaya Salfa Agustina	1905056072	Manajemen	2019
Ervan Ahmad	1905056032	Manajemen	2019
Sukma	2205026038	Ekonomi Islam	2022
Tasya Firda Aliyani	2005056040	Manajemen	2020
Zendy Firmansyah	2105026162	Ekonomi Islam	2021
Abdullah	2205036013	Perbankan Syariah	2022
Nur Khamidah	2105046063	Akuntansi Syariah	2021
Annisa	2205056120	Manajemen	2022
Eka Dian	2105036066	Perbankan Syariah	2021
ALYA KHABIBAH	2205036057	Perbankan Syariah	2022
Zaenal Ikhwan	2205046018	Akuntansi Syariah	2022
Davina	2105026071	Ekonomi Islam	2021
Malikhatun azizah	1905056011	Manajemen	2019
Ima Anis Luthfia	1905056017	Manajemen	2019
Siti Salisatur	2205046018	Akuntansi Syariah	2022
Bintang Gimnastiar Ahmad	1905056035	Manajemen	2019
Daffa Jilham Assraf	1905026011	Ekonomi Islam	2019
Akhmad Syafi'i	1905056027	Manajemen	2019
Maudy Ananda Putri	2005056025	Manajemen	2020
Alyana Putri	2205036158	Perbankan Syariah	2022
Adinda Rizqy Rositawati	1905036044	Perbankan Syariah	2019
Siti Nurul Samsiyah	1905036158	Perbankan Syariah	2019

Mazada Fahrís	2005026055	Ekonomi Islam	2020
Hesti Istikomah	2205026013	Ekonomi Islam	2022
Nurul Fajriatussaadah	2005046002	Akuntansi Syariah	2020
Puji Lestari	2105026033	Ekonomi Islam	2021
Tsaniyatul Maghfiroh	2005046022	Akuntansi Syariah	2020
Lu'luatul Laihah	2005056033	Manajemen	2020
Sofiyatussalma	1905036071	Perbankan Syariah	2019
Nur Halisah	1905056022	Manajemen	2019
Qodri Azizi	2005026098	Ekonomi Islam	2020
Unafa	1905056036	Manajemen	2019
Angela	2103096133	Perbankan Syariah	2021
Tian W	1905046035	Akuntansi Syariah	2019
Arimbi Fernanda	1905036034	Perbankan Syariah	2019
Rahma widiartika	1905056030	Manajemen	2019
Bahran Jauhar	1905026134	Ekonomi Islam	2019
Sri Wulandari	1905026012	Ekonomi Islam	2019
Fitria Andestri	1905056020	Manajemen	2019
Panca Savira	2005036085	Perbankan Syariah	2020

Lampiran 4 Data Tabulasi

a) Variabel X1 (Harga)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	T.X1
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	14
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16

5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
5	4	4	3	15
4	4	5	4	17
2	4	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
3	4	5	4	16
5	3	5	3	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	3	16
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
5	5	4	3	15
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	3	17
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
3	4	4	5	16
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	15
4	5	5	5	19

3	3	3	4	14
4	3	4	5	16
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	17
4	4	5	5	17
4	4	4	5	16
5	5	5	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13

b). Variabel X2 (Kepercayaan Konsumen)

X2.1	X2.2	X2.3	T.X2
3	4	3	10
3	4	3	10
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	5	4	13
3	4	4	11
3	3	5	11
4	3	3	10
3	3	4	10
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12

4	5	5	14
5	4	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	2	8
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
4	5	3	12
3	4	4	11
4	3	3	10
3	3	4	10
5	5	5	15
3	3	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
2	3	3	8
3	4	4	11
3	3	2	8
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	4	10
3	3	4	10
3	4	4	11
3	3	4	10
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	3	5	12
4	4	5	13
3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	5	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	5	13
4	3	4	11

4	4	5	13
4	4	5	13
4	3	4	11
4	5	5	14
4	4	5	13
3	4	4	11
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	5	13
3	4	4	11
5	4	5	14
4	4	5	13
3	3	4	10
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
3	4	3	10
5	4	4	13

c) Variabel Y (Minat Beli)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T.Y
5	4	5	4	18
3	4	4	4	15
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	3	3	15
4	4	5	3	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	2	3	2	12
5	3	2	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	2	2	3	11
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
2	3	3	3	11
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
3	5	5	3	16
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	3	4	3	15
4	3	3	4	14
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	3	5	17
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
4	3	4	5	16
5	5	4	5	19
5	4	3	5	17
4	4	5	4	17
4	4	3	5	16
4	4	3	5	16

4	3	3	4	14
4	4	3	5	16
4	5	4	5	18
4	3	5	5	17
4	3	5	5	17
4	5	5	5	19
4	3	4	5	16
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
3	4	5	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16

Lampiran 5 Hasil Output_SPSS

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74201109
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.044
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.785	1.274
	Kepercayaan_Konsumen	.785	1.274

a. Dependent Variable: Minat_Beli

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.530	1.072		2.360	.020
	Harga	.021	.069	.035	.306	.760
	Kepercayaan_Konsumen	-.128	.072	-.204	-1.771	.080

a. Dependent Variable: ABRESID

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.354	1.801		2.417	.018
	Harga	.513	.117	.424	4.393	.000
	Kepercayaan_Konsumen	.288	.121	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat_Beli

5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.354	1.801		2.417	.018
	Harga	.513	.117	.424	4.393	.000
	Kepercayaan_Konsumen	.288	.121	.229	2.373	.020

a. Dependent Variable: Minat_Beli

6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.671	2	68.336	22.045	.000 ^b
	Residual	288.287	93	3.100		
	Total	424.958	95			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Harga						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.671	2	68.336	22.045	.000 ^b
	Residual	288.287	93	3.100		
	Total	424.958	95			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Harga						

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.307	1.761
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Harga				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Dwi Fathimah
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 26 Agustus 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Srirejeki Timur III, Kelurahan Gisikdrono, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang
Email : dwifathimahh@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK PGRI 104 2006 – 2007
2. SDN GISIKDRONO 03 2007 – 2013
3. SMPN 40 Semarang 2013 – 2016
4. SMAN 6 Semarang 2016 – 2019
5. UIN Walisongo Semarang 2019 – 2023

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 13 Juni 2023

Dwi Fathimah