

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN HARGA**

**TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT *WHITENING***

**DI TIKTOK SHOP**



**DI SUSUN OLEH :**

**PUJA LESTARI**

**20001641**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Review* Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli

Produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop

Nama : Puja Lestari

Nim : 20001641

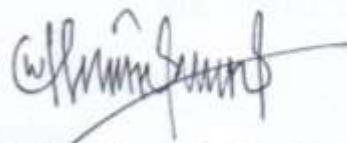
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Proposal ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Program Studi  
Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Juli 2023

Mengetahui  
Desen pembimbing



Wahyu Febri Eka Susanti, S.E., M.Si., AK., CA  
NIK. 11800120

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK HARGA TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI TIKTOK SHOP**

Tugas akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Juli 2023

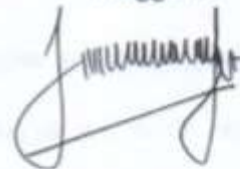
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.  
NIK. 11400117

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.  
NIK. 11900121

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pranudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puja Lestari

NIM : 2001641

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Review* Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli  
Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* Di TikTok  
Shop

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun terkecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Yang membuat Pernyataan

Puja Lestari  
20001641

## **MOTO**

“Dibalik keberhasilanmu selalu disertai do`a dari kedua orang tuamu”

“Gagal bukan berarti kalah, kalah adalah ketika kamu menyerah”

“Ketika kamu merasa akan gagal maka bangkitlah karena sedetik waktu yang kamu pergunakan akan menjadi suatu pencapaian”

“Waktu akan selalu bermanfaat bagi mereka yang memiliki impian”

## **PERSEMBAHAN**

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat saya kasihi dan sayangi.

### **Ibu dan Bapak**

Untuk ibu dan bapak tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih, saya persembahkan karya kecil ini kepada Bapak Karnadi Dan Ibu Neliana yang telah memberikan begitu banyak kasih sayang, dukungan serta cinta kasih yang tidak terhitung, dan saya balas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata-kata cinta dalam lembar persembahan. Semoga ini adalah langkah awal untuk membahagiakan Bapak dan Ibu. Terimakasih atas kerja keras Ibu dan Bapak untuk mengantarkan saya menempuh pendidikan ke jenjang diploma, doa saya untuk Ibu dan Bapak, semoga kalian selalu sehat dan diberi umur yang panjang agar bisa selalu menemani langkah putrimu untuk menuju kesuksesan.

### **Kakak tersayang**

Yogi Pranata Dan Yoga Pandara, terimakasih atas kerja keras serta kasih sayang kalian sudah menjadi penyemangat adikmu dalam menempuh pendidikan. Dibalik pencapaian ini tak lupa karena kerja keras serta dukungan dari kalian. Saya harap kalian bangga akan pencapaian adikmu ini.

**Dan kepada semua orang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, serta kepada orang-orang yang bertanya “Kapan Wisuda?”.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP”** dengan lancar. Penyusunan Tugas Akhir ini untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh program D3 Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
2. Ibu Wahyu Febri Eka Susanti, S.E., M.Si., AK., CA. selaku Dosen Pembimbing.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Karnadi dan Ibu Neliana serta kedua Kakak saya Yogi Pranata dan Yoga Pandara yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggan keluarga dan berguna bagi semua. Amin

4. Keluarga besar saya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan motivasi yang selalu kalian berikan agar saya selalu optimis dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Liga yang selalu menjadi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Untuk sahabatku Lola, Dinda, Amel, dan Poni terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik selalu ada dan selalu memotivasi saya dalam keadaan apapun.
7. Teman-teman kos Omah Gebyok, Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik dan selalu disamping saya untuk mendukung meski tidak sedikit yang ingin menjatuhkan semangat saya.
8. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Semua teman-teman STIB Kumala Nusa Yogyakarta angkatan 2020, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
10. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun kehidupan penulis.



Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Juli 2023

Puja Lestari

20001641

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Hubungan Antar Variabel.....	18

D. Kerangka Pemikiran .....	20
E. Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Metode Penelitian .....	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	23
D. Populasi dan Sampel .....	25
E. Definisi Operasional Variabel .....	26
F. Uji Kualitas Instrumen .....	28
G. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
B. Analisis Data.....	37
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis.....	41
D. Pembahasan .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran .....	53

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Independen.....	27
Tabel 3.3	Definisi operasional Variabel Dependen .....	28
Tabel 3.4	Interval Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4.1	Responden yang berminat melakukan pembelian produk Scarlett <i>Whitening</i> .....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Item <i>Review</i> Produk (X1) .....	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Item Harga (X2).....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Item Minat Beli (Y) .....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Parsial) .....	46
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan).....	47
Tabel 4.14	Hasil Uji R .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4.1	Logo Scarlett .....	34
Gambar 4.2	Facial wash Scarlett.....	35
Gambar 2.3	Day & night cream scarlett.....	35
Gambar 4.4	Acne serum Scarlett.....	35
Gambar 4.5	Brightly ever after serum.....	35
Gambar 4.6	Body Scrub Scarlett.....	36
Gambar 4.7	Shower Scrub Scarlett .....	36
Gambar 4.8	Body Lotion Scarlett.....	36
Gambar 4.9	Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo .....	37
Gambar 4.10	Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo.....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Hasil uji validitas dan reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *review* produk dan harga terhadap minat beli produk scarlett *whitening* di TikTok shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknis analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS ver. 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *review* produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett *whitening* di TikTok shop dibuktikan dengan nilai sig. harga sebesar  $0.000 < 0,05$ . harga berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett *whitening* di TikTok shop dibuktikan dengan nilai sig.  $0.000 < 0,05$ . Hasil penelitian secara simultan *review* produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett *whitening* di TikTok shop dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci : *Review Produk, Harga, Minat Beli***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan, berdasarkan laporan terbaru *we are social* tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% dari jumlah penduduk dibandingkan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia dengan persentase pengguna internet berusia 16-64 tahun Sinta, (2022). Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga banyak muncul aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu aplikasi tersebut adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan untuk sekedar eksis atau mencari hiburan saja namun telah dimanfaatkan bagi pejuang bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya diupload pada aplikasi tersebut. Pengguna aplikasi TikTok naik sebanyak 20 persen selama masa pandemi dibanding sebelumnya Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu tentang *beauty* Sinta, (2022).

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). berdasarkan data dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat TikTok adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett whitening* merupakan



sebuah merek yang belum lama berdiri tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya Sinta, (2022). *Scarlett Whitening by Felicya Angelista* sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Scarlett yang sekarang ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 3,2 juta dan 761,2 ribu pengikut di *official* Shopee mall, 1,2 juta pengikut di *official* akun shopee, 53,1K pengikut di *official* akun TikTok. Karena banyaknya *followers* sehingga menjadikan produk Scarlett laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Scarlett viral dan diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare, bodycare* di Indonesia. Scarlett sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit. Sehingga membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produk *scarlett whitening*.

Menurut Kotler (2009), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam suatu hal. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu minat beli yaitu testimonial atau *review*. Konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu

produk biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang ada pada kolom komentar. Secara harfiah *review* difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau produk untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi, mengajak ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan produk tersebut. Tujuan *review* sebagai seorang penulis melakukan *review* pastinya memiliki tujuan masing-masing (Yulianto, 2018). Selain *review* produk faktor yang juga mempengaruhi minat beli adalah harga.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada sepuluh tahun terakhir. Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa (Atmaja dan Adiwinata, 2013). Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka perlu melakukan penelitian **“Pengaruh *Review* Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di TikTok Shop”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett *whitening* ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett *whitening* ?
3. Apakah *review* produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett *whitening* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli.

### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan baru serta pengalaman tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

### 3. Manfaat bagi perusahaan Scarlett *Whitening*

Penelitian ini bermanfaat bagi manajer maupun bagi pemasaran agar menjadi sumber informasi tambahan dalam berbagai hal dan dalam memasarkan produk agar tepat sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Review* Produk**

###### **a. Pengertian *Review* Produk**

Menurut (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013) *review* produk adalah informasi yang disampaikan konsumen kepada perusahaan yang berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Review* produk online dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan sebelum calon memutuskan untuk membeli suatu produk, *review* produk ini bisa berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk maupun perusahaan (penjual) yang dibuat oleh para konsumen melalui via internet serta menggambarkan karakteristik keuntungan dan kerugian dari suatu produk. *Review* produk merupakan ulasan produk secara online yang menjelaskan mengenai karakteristik kemudian dianggap sebagai sumber informasi terkait kualitas produk bagi konsumen dan perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang telah membeli lalu mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi pengguna (Nabila 2019). Sedangkan menurut (Mo & Fan, 2015) *Review* produk adalah adalah opini yang diungkapkan secara online

oleh pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan dan membeli produk dari berbagai perspektif. Ulasan dan pengalaman yang diposting oleh pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari pedagang online dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan. Menurut ((Irawan, 2020)Mo et al. 2015) mendefinisikan *review* produk sebagai suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjualan online sebelumnya. Sedangkan menurut (Sutanto & Aprianingsih 2016), *review* produk adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *review* produk atau ulasan produk dapat dianggap sebagai pendapat, penilaian, atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk setelah konsumen menggunakannya. *Review* produk tersebut dapat memberikan informasi berharga bagi calon pembeli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

## **b. Aspek *Review* Produk**

Menurut (Lackermair, Kailer, & Kamzah 2013), *review* produk yang baik harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

### 1) Kredibel

Sebuah informasi harus dapat dipercaya oleh para pengguna informasi. Adapun syarat sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain yaitu:

- a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
- b) Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru atau berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

### 2) Keahlian

Keahlian adalah suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Keahlian merupakan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya. Adapun syarat seseorang memiliki suatu keahlian adalah bersikap profesional dan berguna dalam memberikan suatu informasi.

### 3) Menyenangkan

Menyenangkan adalah kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi. Syarat sebuah informasi yang menyenangkan terdiri atas:

- a) Disukai (*Likeable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
- b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna dan sebagainya.

Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*likely to buy from this website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

#### c. Indikator *Review* Produk

Menurut (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013), mengatakan bahwa ada empat indikator dalam ulasan produk sebagai berikut:

##### 1) *Awareness* (Kesadaran)

Pengguna sadar akan adanya ulasan dan penilaian produk untuk menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

##### 2) *Frequency* (Frekuensi)

Pembeli online sering menggunakan ulasan dan penilaian produk sebagai sumber informasi.



3) *Comparison* (Perbandingan)

Sebelum membeli, pengguna membaca ulasan satu demi satu dan membandingkan ulasan tersebut.

4) *Effect* (Pengaruh)

Ulasan dan penilaian produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono, 2008) Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Kolter Amstrong 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Angipora 2002) harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001).

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Tjiptono 2008) keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi :

### 1) Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

### 2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

#### 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya

##### 1) Sifat pasar dan permintaannya

Perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

##### 2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### **c. Indikator Harga**

Pengukuran pada variabel harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni 2008), yang terdiri dari:

#### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sebenarnya dari suatu produk yang tertulis dari suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

#### 2) Kesesuaian harga

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produk baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan

kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4) Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

### **3. Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut (Ferdinand 2013) Minat beli adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli produk. Menurut (Howort 1994) dalam (Durianto dan Liana 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian (Belch,

2007). sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*Purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

#### **b. Faktor Minat Beli**

Menurut (Kolter 2005) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya minat seseorang terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan pada waktu luang. Dan hal-hal lain dapat diperkirakan berdasarkan perbedaan pekerjaann.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki status sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dibandingkan dengan yang memiliki status sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya.

- 4) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan memiliki minat yang berbedah terhadap suatu barang, tindakan objek, dan individu.

**c. Indikator Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut (Ferdinand 2007) mengemukakan beberapa indikator-indikator dalam mengidentifikasi minat beli sebagai berikut.

- 1) Minat *Transaksional*, kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- 2) Minat *Referensial*, kebiasaan konsumen dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat *Preferensial*, minat ini menggambarkan adanya sikap konsumen yang mempunyai *Preferensi* utama terhadap suatu produk. *Preferensi* ini dapat diganti apa bila ada masalah dari preferensiannya.
- 4) Minat *Eksploratif*, minat ini memperlihatkan bagaimana keinginan konsumen terhadap informasi mengenai produk tertentu, yang kemudian mencari informasi mengenai sifat positif dari produk tersebut.

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh *review* produk dan harga terhadap minat beli produk *scarlett whitening* di TikTok shop.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Julia & Kamilah 2023)	Pengaruh Iklan TikTok, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i>	X <sub>1</sub> : Iklan X <sub>2</sub> : Kualitas Produk X <sub>3</sub> : Harga Y : Minat Beli	iklan, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	(Noorziana Amelia MS 2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Menggunakan Media TikTok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i>	X <sub>1</sub> : <i>Viral Marketing</i> X <sub>2</sub> : <i>Online Customer Review</i> Y : Minat Beli	<i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	(Verawati, et al 2022)	Pengaruh Harga Dan <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline Pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta.	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : <i>Customer Review</i> Y : Minat Beli	Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli <i>customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.



No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
4	(Nur Aliyah, et al 2021)	Pengaruh Harga Dan Online Customer <i>Review</i> Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 2019	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Online customer <i>review</i> dan rating Y:Minat beli	harga dan online customer <i>review</i> rating masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. bahwa harga, online customer <i>review</i> dan rating secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli online melalui Tokopedia suatu produk.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. *Review* Produk Terhadap Minat Beli

*Review* produk dikatakan sebagai suatu faktor yang mampu berpengaruh pada minat beli pada konsumen (Ichsan et al 2018). Menurut (Mo et al. 2015) *Review* produk yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan online. Apabila *review* dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya baik maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen selanjutnya pada produk yang diberi ulasan, begitu pula sebaliknya. Oleh

karena itu ulasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian (MS et al., 2022) yang mengatakan bahwa variabel *Review* produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli.

## **2. Harga Terhadap Minat Beli**

Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

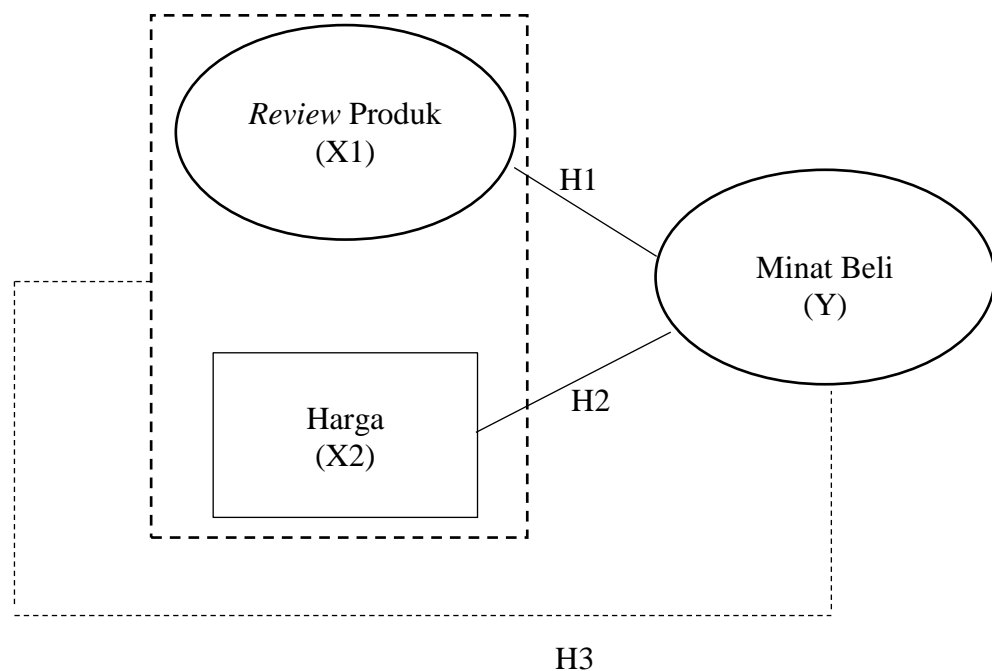
Harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang konsumen rasakan, akan menimbulkan keraguan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau merasa bahwa produk tersebut tidak bernilai. Oleh karena itu, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Cahyarani 2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hankho & Cokki 2020) yang membuktikan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. semakin baik persepsi konsumen tentang pengorbanan terhadap manfaat yang diperoleh, maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

#### D. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: *Review* produk berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening
- H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening
- H3: *Review* produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett whitening

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki Langkah-langkah yang sistematis. (Sugiyono 2014) menyatakan bahwa: Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian mencakup prosedur dan Teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang segala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui keterkaitan antara pengaruh *review* produk dan harga terhadap minat beli produk *scarlett whitening*. Variable penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari dua variabel,

*review* produk, harga, dan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variable, yaitu minat beli.

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Yogyakarta pada 3 bulan juli 2023 sampai 22 bulan Juli 2023.

## **C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. (Sugiyono 2015).

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer diperoleh dari menyebar kuisisioner ke masyarakat yang tertarik dan ingin menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan atau skorning (Sugiono 2006).

Data dibutuhkan untuk melakukan analisis. Sumber yang didapat dengan penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis mengumpulkan data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada responden, dari dokumen-dokumen dan sumber lain yang terkait dengan penelitian. Menurut (Sugiyono 2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Alasan penulis menggunakan kuesioner dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Yang dimaksud dengan memiliki keuntungan disini adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan serentak, dapat dijawab menurut kecepatan masing-masing dan dijawab sesuai dengan waktu senggang responden, dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat menjawab dengan jujur dan tidak malu – malu (Arikunto 2010). Teknik penyebaran kuesioner dengan teknik Non Probability Sampling. (Pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu sampel dipilih yang berminat melakukan pembelian dan belum pernah membeli sebelumnya.

Terdapat berbagai jenis kuesioner yang dapat dipakai dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut (Arikunto 2010) dibedakan menjadi beberapa jenis yang pertama kuesioner terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Yang kedua kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden

tinggal memilih. Dalam penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang artinya responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang di tujukan kepada responden dengan menggunakan metode skala instrumen dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 4 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel skala pengukuran likert dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Kuesioner disebar melalui google form, berikut link google form <https://forms.gle/2LQ3h3U8UzN6MMYJ7>

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kuallitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Notoatmodjo 2018) populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas dan ciri yang telah ditetapkan, kualitas dan ciri ditentukan oleh variabelnya. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kota yogyakarta yang berminat menggunakan produk scarlett *whitening*.



## 2. Sampel

jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel karena menurut (sugiyono 2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu masyarakat di yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksud untuk memahami arti dalam setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian (Sugiono 2017). Menurut (Sugiono 2012) variabel adalah segala sesuatu yang bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara garis besar, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan / timbulnya variabel dependen. Variabel independent yang digunakan adalah *review* produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ).

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat beli.

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel Independen**

No	variabel	Definisi operasional	Skala	indikator
1.	<i>Review</i> produk	<i>review</i> produk adalah informasi yang disampaikan konsumen kepada perusahaan yang berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013)	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Awareness</i> (Kesadaran)</li> <li>2. <i>Frequiency</i> (Frekuensi)</li> <li>3. <i>Comparison</i> (Pebandingan )</li> <li>4. <i>Effect</i> (Pengaruh) (Lackermair, Kailer, &amp; Kamzah, 2013)</li> </ol>
2	Harga	harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008)	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono dalam ferdinan dan Nugraheni (2008),</li> </ol>

**Tabel 3.3**  
**Definisi operasional Variabel Dependen**

No	variabel	Definisi operasional	Skala	indikator
1	Minat beli	Minat beli adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli produk. (Ferdinad 2013)	Ordinal	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Eksploratif</i> (Menurut Ferdinand 2013)

#### F. Uji Kualitas Instrumen

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan terstruktur yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang data diri responden seperti: jenis kelamin, usia, semester, prodi. Selain itu terdapat pula pertanyaan khusus yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali 2012).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel tersebut valid. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (penukuran sekali saja).

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai Cronbach Alfa  $> 0,60$  maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai Cronbach Alfa  $< 0,60$  maka reabilitas tidak baik.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

## 1. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk *scarlett whitening*.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$Y$  = Variabel minat beli

$X_1$  = Variabel *review* pruduk

$X_2$  = Variabel harga

$\epsilon$  = Standar error

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansinya, yaitu apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  berarti hipotesis diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti hipotesis ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh *review* produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap minat pembelian (Y) produk *scarlett whitening* di TikTok shop.

- 1) Apabila tingkat sig.  $\leq \alpha$  (0,05). Maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat sig.  $> \alpha$  (0,05). Maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji R (Korelasi)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf R, yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Jika R menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sementara, jika R negatif maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai X tinggi, maka nilai Y rendah atau menurun.

**Tabel 3.4**  
**Interval Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
2.	> 0 - 0,25	Korelasi sangat lemah
3.	> 0,25 - 0,5	Korelasi cukup
4.	> 0,5 - 0,75	Korelasi kuat
5.	> 0,75 - 0,99	Korelasi sangat kuat
6.	1	Korelasi hubungan sempurna positif
7.	-1	Korelasi hubungan sempurna negatif

Sumber : (Prasetyanto, 2022)

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq 1$ ). Jika = 1, berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan



**Gambar 4.1**

**Logo Scarlett**

**<https://www.kembangularoom.com/2019/07/scarlett-whitening.html>**

SCARLETT Whitening adalah brand lokal dari Indonesia yang sudah terdaftar di BPOM RI dan didirikan sejak tahun 2017. Sehingga, sebagai produk kecantikan yang aman untuk digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah.

Produk ini juga dikenal dengan Scarlett Whitening by Felycia Angelista. Diproduksi untuk mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E. Sehingga membuat kulit dapat lebih cerah. Sebagai produk yang memiliki sertifikasi BPOM, semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis dan tidak akan berbahaya kulit penggunaannya.

Adapun produk yang dijual adalah Shower Scrub, Body Lotion, Facial Wash, serum, cream hingga Sea Salt Shampoo & Conditioner

yang telah dipakai oleh berbagai rentang usia dan kalangan. Pelanggannya telah mencapai ratusan ribu orang di seluruh Indonesia. Berikut adalah produk-produk skincare yang dimiliki oleh Scarlett:

a. Perawatan wajah (*skincare*) Scarlett

Produk perawatan wajah (*skincare*) Scarlett terdiri dari *Cleanser (facial wash)*, *moisturizer (day cream, night cream)*, *treatment (acne serum, brightly ever after serum)*.



**Gambar 4.2**  
**Facial wash Scarlett**



**Gambar 2.3**  
**Day & night cream scarlett**



**Gambar 4.4**  
**Acne serum Scarlett**



**Gambar 4.5**  
**Brightly ever after serum**

(Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>)

b. Perawatan Tubuh (*Bodycare*)

Produk perawatan tubuh Scarlett terdiri dari body scrub, showerscrub, dan body lotion dengan berbagai varian.



**Gambar 4.6**  
**Body Scrub Scarlett**



**Gambar 4.7**  
**Shower Scrub Scarlett**



**Gambar 4.8**  
**Body Lotion Scarlett**

(Sumber: <https://scarlettwhitening.com>)

c. Perawatan rambut (*Haircare*)

Produk perawatan rambut (*Haircare*) Scarlett terdiri dari Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo dan Scarlett Yordania Sea Salt Conditioner,



**Gambar 4.9**  
**Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo**



**Gambar 4.10**  
**Scarlett Yordania Sea Salt Shampoo**  
(Sumber: <https://scarlettwhitening.com>)

## B. Analisis Data

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Yang Berminat Melakukan Pembelian Produk Scarlett *Whitening*

Karakteristik responden berdasarkan responden yang berminat melakukan pembelian produk Scarlett *Whitening* disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden yang berminat melakukan pembelian**  
**produk Scarlett Whitening**

No.	Responden	Jumlah	Persentase
1.	Ya	100	100%
2.	Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 100 responden yang telah disurvei terdapat 100 responden atau 100% orang yang berminat untuk membeli produk scarlett whitening di tiktok shop.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	73	73%
2.	Laki-laki	27	27%
3.	Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 73 orang atau 73% sisanya dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau 27%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>No.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	15-19 tahun	17	17%
2.	20-24 tahun	54	54%
3.	25-29 tahun	17	17%
4.	> 30 tahun	12	12%
5.	Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Dari 100 responden yang disurvei diantaranya 17 orang atau 17% berumur 15-19 tahun, 54 orang atau 54% berumur 20-24 tahun, 17 orang atau 17% berumur 25-29 tahun, 12 orang atau 12% berumur > 30 tahun.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>No.</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	SMP	2	2%
2.	SMA	56	56%
3.	D3	16	16%
4.	S1	19	19%
5.	S2	7	7%
6.	Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 2 orang atau 2% adalah SMP, 56 orang atau 56% diantaranya SMA, 16 orang atau 16% D3, 19 orang atau 19% S1, 7 orang atau 7% S.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	10	10%
2.	Mahasiswa	58	58%
3.	Pegawai Negeri	16	16%
4.	Pegawai Swasta	9	9%
5.	Wiraswasta	7	7%
6.	Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah orang 10 orang atau 10% diantaranya adalah pelajar, 58 orang atau 58% diantaranya adalah mahasiswa, 16 orang atau 16% diantaranya adalah pegawai negeri, 9 orang atau 9% diantaranya adalah pegawai swasta, dan sisanya 7 orang atau 7% adalah wiraswasta.

### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada penelitian yang dilakukan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>No.</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	48	48%
2.	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	23	23%
3.	> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	13	13%
4.	Diatas Rp. 3.000.000	16	16%
5.	Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang disurvei dalam penelitian ini adalah 48 orang atau 48% diantaranya Rp 500.000 - Rp 1.000.000, 23 orang atau 23% diantaranya >Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, 13 orang atau 13% diantaranya >Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 , dan sisanya 16 orang atau 16% adalah Rp 3.000.000.

## C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel *review* produk (X1), Harga (X2), Terhadap Minat Beli (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan reabilita skor hasil



kuesioner yang di olah dengan menggunakan Ms.Excel dan SPSS versi 25.0 *for windows*

**a. Uji Validitas Variabel *Review* Produk**

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kualitas Produk terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Item *Review* Produk (X1)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
RP1	0,000	Valid
RP2	0,000	Valid
RP3	0,000	Valid
RP4	0,000	Valid

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan *Review* Produk dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrument peneliti karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 25.0 *for windows*. menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%

**b. Uji Validitas Variabel Harga**

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Item Harga (X2)**

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
H1	0,000	Valid
H2	0,000	Valid
H3	0,000	Valid
H4	0,000	Valid

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 25.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%

**c. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Jumlah pernyataan dalam kuesioner peneliti Kemasan terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.10:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Item Minat Beli (Y)**

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
MB1	0,000	Valid
MB2	0,000	Valid
MB3	0,000	Valid
MB4	0,000	Valid

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan

sebagai instrument penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software komputer SPSS versi 25.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari *Review Produk* (X1), *Harga* (X2), Terhadap *Minat Beli* (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan ketentuan reliabel apabila  $\alpha > 0,6$ . Hasil uji reabilitas pada tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i> (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Review produk</i> (X1)	0,658	0,658 lebih besar dari 0,60	Reliabel
<i>Harga</i> (X2)	0,651	0,651 lebih besar dari 0.60	Reliabel
<i>Minat Beli</i> (Y)	0,704	0,704 lebih besar dari 0,60	Reliabel

*Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran)*

Berdasarkan tabel 4.10 Dari hasil uji reabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel *Review Produk* (X1), *Harga* (X2), dan *Minat Beli* (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih dari 0,60

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*Review* Produk, Harga) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,582	0,885	0	0,077
	<i>Review</i> Produk	0,421	0,086	0,403	0,000
	Harga	0,461	0,086	0,443	0,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,582 + 0,421X_1 + 0,461X_2$$

Asumsi variabel yang lain konstan.

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,582. Artinya apabila *review* produk dan harga sama dengan satu (1) maka minat beli sebesar 1,582.
2. Koefisien *review* produk sebesar 0,421 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap terjadi kenaikan *review* produk sebesar

1 satuan maka akan meningkat minat beli produk scarlett whitening sebesar 0,421 tanpa terpengaruh faktor lain.

3. Koefisien harga adalah sebesar 0,461 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli produk scarlett whitening sebesar 0,461 tanpa terpengaruh faktor lain.

#### b. Hasil Uji t (Parsial)

Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen *Review* Produk, Harga secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen Minat Beli. Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  berarti (hipotesis diterima) karena variabel independen (bebas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti (hipotesis ditolak) karena secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.885		1.789	.077
	Total_RP	.421	.086	.403	4.886	.000
	Total_H	.461	.086	.443	5.364	.000

a. Dependent Variable: Total\_MB

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

1) Hasil pengujian *review* produk (X1) terhadap minat beli (Y)

Diketahui nilai signifikansi variabel *review* produk (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel *review* produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening di TikTok Shop diterima.

## 2) Hasil pengujian harga (X2) Terhadap minat beli (Y)

Diketahui nilai signifikansi variabel harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening di TikTok Shop diterima.

## c. Uji F (simultan)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.054	2	223.027	67.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	327.789	99	3.311		
	Total	773.843	101			
a. Dependent Variable: Total_MB						
b. Predictors: (Constant), Total_H, Total_RP						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas nilai signifikansi untuk pengaruh *review* produk (X1) dan harga (X2) secara simultan

terhadap minat beli (Y) adalah  $0.000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti *review* produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

**d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji R**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759	0,576	0,568	1,81961

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil uji R pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,759 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif sangat kuat. Hubungan positif berarti jika *review* produk semakin meningkat dan harga semakin terjangkau maka minat beli mengalami kenaikan. Dan sebaliknya jika *review* produk semakin sedikit dan harga yang tidak terjangkau maka minat beli mengalami penurunan.

**e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa R= 0,568 yang berarti hubungan variabel *review* produk dan harga terhadap minat beli adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien

determinasi (R square) adalah sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *review* produk (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini berjudul pengaruh *review* produk dan harga terhadap minat beli produk scarlett whitening di TikTok Shop. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang berminat membeli produk scarlett whitening di tiktok shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur karena nilai sig yang dihasilkan  $< 0,05$  atau 5%. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena memiliki nilai Cronbach alpha  $> 0,06$  dengan demikian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu *review* produk (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).



Maka, artinya apabila semakin meningkat *review* produk, dan semakin terjangkau harga maka minat beli produk scarlett whitening di TikTok shop semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi variabel *review* produk (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel *review* produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening di tiktok shop, diterima.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *review* produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening di tiktok shop. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noorziana (2022), Verawati (2022), yang menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya *review* produk dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Nilai signifikansi variabel harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk scarlett whitening di tiktok shop, diterima.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk scarlett whiteng di tiktok shop. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julia & kamilah (2023) dan Nur aliyah (2021) yang menunjukkan bahwa

harga berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Artinya harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *review* produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *review* produk dan harga secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji R diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,759 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *review* produk (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil peneitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Review* produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari (0,05) yaitu 0,000. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari (0,05) yaitu 0,000. Artinya hipotesis kedua diterima
3. *Review* produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dalam uji F nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya H3 diterima.
4. Hasil uji koefisien dengan nilai *R square* adalah 0,568 atau sama dengan 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *review* produk dan harga secara bersama mempengaruhi minat beli sebesar 56,8% sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Saran

Berikut saran yang peneliti berikan:

1. Bagi *owner* produk, diharapkan agar tetap memberikan harga yang terjangkau agar *review* yang diperoleh dari pelanggan tetap baik dan minat beli semakin meningkat.
2. Bagi perusahaan, diharapkan agar tetap memperhatikan *review* produk yang diberikan oleh setiap pelanggan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai referensi bagi peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang. Selain itu, peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel pendukung lainnya selain *review* dan harga agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 7(3), 294–301.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. II No.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. *New York City: Pearson*.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*.
- MS, N. A., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Prasetyanto, W. E. (2022). *Uji Asumsi Klasik*.
- Sinta. (2022). *Pengaruh Review Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Nivea Di Tiktok Shop*.
- Sutanto, M. ., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh Tinjauan Konsumen Online Terhadap Seni Pembelian: Studi dalam Kosmetik Premium Indonesia. Konferensi Internasional tentang Etika Bisnis. *Bandung: Sekolah Bisnis Dan Manajemen ITB*.

# **LAMPIRAN**

# **Lampiran 1**

## **Kuesioner**

## **PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *review* produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening* di TikTok shop” dalam rangka penyelesaian tugas akhir.

Berikut identitas saya:

Nama : Puja Lestari

Nim : 20001641

Saya sangat berharap kesediaan Saudara/Saudari sekalian berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner dengan penuh kejujuran dan keterbukaan, jika anda mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat berkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 082178783698 atau email [20001641@amaypk.ac.id](mailto:20001641@amaypk.ac.id) Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Atas kesediaan Saudara/saudari sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Puja Lestari



## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Usia
  - a. 15 - 19 tahun
  - b. 20 – 24 tahun
  - c. 25 – 29 tahun
  - d. > 30 tahun
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. S1
  - e. S2
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Pegawai Negeri
  - d. Pegawai Swasta
  - e. Wiraswasta
5. Pendapatan Per bulan (Uang Saku)
  - a. Rp 500.000 - Rp 1000.000

- b. > Rp 1000.000 - Rp 2000.000
- c. > Rp 2000.000 – Rp 3.000.000
- d. > Rp 3000.000

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda ceklis (v) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi Saudara/i.
2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara/i terhadap isi setiap pernyataan.

Bila Saudara/i ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara pilih, maka silahkan pilih ulang dengan cara yang sama sebelum lanjut ke pertanyaan selanjutnya.

3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju yang diberi Skor 1

TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju yang diberi Skor 2

S = apabila Anda Setuju yang diberi Skor 3

SS = apabila Anda Sangat Setuju yang diberi Skor 4

## **C. PERTANYAAN PENDAHULUAN**

1. Apakah saudara pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop.
2. Apakah saudara berminat membeli produk *Scarlett Whitening* di TikTok Shop

### A. PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
<b>Review Produk</b>					
1.	Saya dengan sadar menggunakan ulasan atau <i>review</i> sebagai informasi dalam melakukan seleksi pembelian produk scarlett <i>whiteng</i>				
2.	Saya sering menggunakan ulasan atau <i>review</i> sebagai sumber informasi untuk melakukan pembelian produk				
3.	Sebelum membeli produk, saya selalu membaca ulasan terlebih dahulu untuk mendapatkan perbandingan ulasan produk				
4.	Setelah membaca ulasan atau <i>review</i> mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian.				

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
<b>Harga</b>					
1	Harga yang ditawarkan Scarlett <i>Whitening</i> terjangkau				
2	Harga yang ditawarkan Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan kualitas produk				
3.	Harga Scarlett <i>Whitening</i> dapat bersaing dengan produk lain				
4.	Harga yang ditawarkan Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
	<b>Minat beli</b>				
1	Saya ingin segera membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>				
2	Saya akan merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening</i> kepada keluarga dan teman saya				
3	Saya akan menjadikan produk <i>Scarlett Whitening</i> sebagai prioritas pilihan pertama dibanding produk merek lainnya				
4	saya secara aktif mencari informasi dan pengalaman penggunaan atau testimoni-testimoni produk <i>Scarlett Whitening</i> terlebih dahulu				

**Lampiran 2**  
**Lembar Karakteristik Responden**

### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	73	71.6	73.0	73.0
	2	27	26.5	27.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	16.7	17.0	17.0
	2	54	52.9	54.0	71.0
	3	17	16.7	17.0	88.0
	4	12	11.8	12.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

### PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	54	52.9	54.0	56.0
	3	18	17.6	18.0	74.0
	4	19	18.6	19.0	93.0
	5	7	6.9	7.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

### PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9.8	10.1	10.1
	2	58	58	58.6	68.7
	3	16	15.7	16.2	84.8
	4	9	8.8	9.1	93.9
	5	7	5.9	6.1	100.0
	Total		100	98	100.0
Missing	System	2	2		
Total		102	100.0		

### PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	48	47.1	48.0	48.0
	2	23	22.5	23.0	71.0
	3	13	12.7	13.0	84.0
	4	16	15.7	16.0	100.0
	Total		100	98.0	100.0
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

<b>Usia</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan</b>
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 2000.000 - 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	D3	Pegawai Negeri	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	D3	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa	>Rp 2000.000 - 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
> 30 tahun	Laki-Laki	S1	Pegawai Negeri	>Rp 3000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	>Rp 1000.000 - 2000.000
> 30 tahun	Perempuan	S2	Pegawai Swasta	>Rp 3000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	>Rp 3000.000



20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Wiraswasta	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	D3	Pegawai Swasta	>Rp 2000.000 - 3000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	SMA	Pegawai Negeri	>Rp 2000.000 - 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Wiraswasta	>Rp 3000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Wiraswasta	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Wiraswasta	>Rp 3000.000
25 - 29 tahun	Laki-Laki	S1	Pegawai Negeri	>Rp 2000.000 - 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	>Rp 2000.000 - 3000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	D3	Pegawai Negeri	>Rp 1000.000 - 2000.000
> 30 tahun	Laki-Laki	S2	Wiraswasta	>Rp 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	S1	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000

20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	S1	Pelajar	>Rp 1000.000 - 2000.000
> 30 tahun	Perempuan	S2	Pegawai Negeri	>Rp 2000.000 - 3000.000
> 30 tahun	Laki-Laki	S2	Mahasiswa	>Rp 2000.000 - 3000.000
> 30 tahun	Perempuan	S2	Pegawai Swasta	>Rp 3000.000
> 30 tahun	Perempuan	S2	Pegawai Swasta	>Rp 2000.000 - 3000.000
> 30 tahun	Perempuan	S2	Pegawai Negeri	>Rp 3000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	>Rp 2000.000 - 3000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
> 30 tahun	Laki-Laki	D3	Mahasiswa	>Rp 1000.000 - 2000.000
25 - 29 tahun	Laki-Laki	S1	Pegawai Negeri	>Rp 2000.000 - 3000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	>Rp 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	>Rp 2000.000 - 3000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Laki-Laki	SMA	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Pegawai Negeri	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	>Rp 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	D3	Pegawai Negeri	>Rp 1000.000 - 2000.000

20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
> 30 tahun	Perempuan	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
15 - 19 tahun	Laki-Laki	D3	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	>Rp 3000.000
> 30 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	>Rp 3000.000
25 - 29 tahun	Laki-Laki	S1	Wiraswasta	>Rp 3000.000
15 - 19 tahun	Perempuan	SMP	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
> 30 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	>Rp 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Negeri	>Rp 2000.000 - 3000.000

25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Wiraswasta	>Rp 3000.000
25 - 29 tahun	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	>Rp 3000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000
20 - 24 tahun	Perempuan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1000.000

**Lampiran 3**  
**Tabulasi Data**

A. Review Produk

RP1	RP2	RP3	RP4	Total_RP
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
3	3	2	2	10
3	3	2	2	10
3	2	2	3	10
2	3	2	3	10
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
2	3	3	3	11
3	3	2	4	12
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
3	2	4	4	13
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	3	4	4	15
3	2	4	3	12
2	3	3	2	10
3	3	2	4	12
3	3	2	3	11
3	2	4	4	13
3	3	2	1	9
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
2	3	4	2	11
3	2	3	3	11
2	2	3	4	11
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
1	3	3	2	9

3	2	4	3	12
1	2	3	4	10
2	3	3	2	10
4	3	1	3	11
2	3	1	4	10
4	3	2	3	12
2	3	4	2	11
2	3	1	3	9
1	4	3	1	9
2	3	2	1	8
1	3	1	4	9
1	4	1	2	8
4	2	3	1	10
2	1	3	3	9
2	2	3	4	11
1	2	3	2	8
4	1	4	4	13
3	1	3	3	10
4	2	2	3	11
2	4	3	4	13
4	3	2	1	10
3	2	1	2	8
2	4	3	2	11
3	1	3	3	10
4	3	2	4	13
4	3	2	3	12
2	3	4	1	10
4	2	4	3	13
2	1	2	3	8
3	2	1	3	9
2	3	4	4	13
2	3	4	3	12
3	3	4	4	14
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12

4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	2	4	2	11
4	4	4	4	16
2	1	3	4	10
3	4	2	3	12
3	2	1	4	10
1	2	3	4	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
1	2	3	4	10
3	2	4	3	12
2	3	3	4	12
3	4	2	3	12
3	2	3	3	11
2	3	4	3	12
3	3	2	3	11
4	3	2	4	13
2	1	3	4	10
2	3	4	3	12
1	2	3	4	10
3	2	4	3	12
3	1	2	4	10
2	3	4	3	12
3	4	4	3	14
3	2	3	2	10
3	2	4	3	12

### B. Harga

H1	H2	H3	H4	Total_H
2	3	3	3	11
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14



4	3	2	3	12
4	3	3	3	13
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
3	4	2	1	10
2	2	3	4	11
1	4	4	3	12
4	4	3	4	15
2	3	2	3	10
4	3	4	3	14
2	2	2	4	10
3	3	2	3	11
3	2	3	4	12
3	3	4	2	12
3	3	3	2	11
3	4	2	3	12
3	3	2	4	12
3	2	4	3	12
3	4	3	3	13
3	3	2	4	12
3	4	4	4	15
3	3	2	3	11
4	4	3	3	14
3	3	2	3	11
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
3	2	3	3	11
4	3	3	3	13
3	3	2	2	10
1	2	4	4	11
2	2	1	4	9
1	3	2	4	10
1	1	3	4	9
1	2	4	3	10
3	3	2	4	12

4	3	2	2	11
4	2	4	3	13
1	4	3	2	10
2	1	3	4	10
3	3	4	2	12
4	2	3	3	12
4	2	2	3	11
4	3	1	2	10
3	2	4	2	11
4	3	3	2	12
2	3	4	3	12
4	1	2	4	11
2	4	3	1	10
3	2	3	3	11
1	2	4	1	8
4	3	3	1	11
2	3	2	3	10
4	3	2	4	13
1	1	2	1	5
2	3	4	3	12
1	4	3	2	10
1	2	3	4	10
3	3	2	4	12
1	3	4	3	11
4	2	4	4	14
2	3	4	2	11
2	3	4	3	12
2	1	4	3	10
3	2	3	1	9
4	4	4	4	16
3	2	1	3	9
4	4	4	4	16
1	1	2	2	6
2	3	3	4	12
4	4	4	4	16
2	3	4	2	11

1	3	2	4	10
3	2	4	1	10
1	2	3	4	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	4	3	1	10
1	2	3	4	10
1	1	4	2	8
1	3	3	4	11
2	4	4	3	13
4	2	3	2	11
1	2	4	3	10
4	3	2	1	10
3	3	4	3	13
3	3	2	1	9
4	3	2	1	10
2	4	2	1	9
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	3	2	1	10
3	4	2	3	12

### C. Minat Beli

MB1	MB2	MB3	MB4	Total_MB
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	2	2	3	10
3	3	3	3	12
2	3	3	4	12
3	2	2	3	10

1	2	1	1	5
4	3	2	3	12
3	3	3	4	13
2	1	2	3	8
2	3	2	3	10
2	4	3	2	11
4	3	4	4	15
3	3	1	2	9
3	2	4	4	13
3	4	3	2	12
2	3	2	3	10
3	3	2	4	12
3	3	2	3	11
3	2	4	4	13
4	3	4	3	14
3	3	2	3	11
3	2	4	3	12
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
3	1	3	2	9
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	4	3	14
1	2	2	3	8
2	3	4	3	12
2	4	2	1	9
3	2	3	4	12
3	3	4	2	12
4	3	3	2	12
2	3	1	4	10
2	4	2	1	9
2	2	3	2	9
1	4	4	3	12
2	3	3	2	10

4	3	2	2	11
4	3	3	3	13
2	2	3	2	9
1	4	2	3	10
4	2	4	3	13
2	4	3	3	12
4	2	1	4	11
1	3	3	4	11
4	2	3	4	13
3	3	2	1	9
4	4	1	4	13
1	2	3	3	9
2	3	4	3	12
1	1	3	1	6
3	4	4	3	14
2	4	2	4	12
3	3	2	1	9
3	4	3	3	13
3	2	4	3	12
2	3	3	2	10
3	3	4	2	12
3	4	3	4	14
4	3	2	4	13
1	2	3	4	10
4	4	4	4	16
3	4	2	2	11
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
4	3	2	4	13
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
3	3	2	1	9
2	3	1	4	10
1	2	3	4	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	de16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	2	1	10
2	3	4	3	12
1	3	3	3	10
2	3	3	4	12
3	3	2	3	11
3	2	3	1	9
3	4	3	3	13
2	3	2	4	11
3	3	2	3	11
4	3	2	4	13
3	3	4	4	14
4	2	3	3	12
3	2	4	2	11
3	2	2	4	11
4	4	3	3	14
3	2	3	4	12
3	2	3	4	12

**Lampiran 4**  
**Hasil uji validitas dan reliabilitas**

## A. Uji Validitas

### 1. Uji Validitas *Review* Produk

		Correlations				
		RP1	RP2	RP3	RP4	Total_RP
RP1	Pearson Correlation	1	.171	.138	.157	.624**
	Sig. (2-tailed)		.088	.170	.120	.000
	N	100	100	100	100	100
RP2	Pearson Correlation	.171	1	.120	-.018	.530**
	Sig. (2-tailed)	.088		.236	.858	.000
	N	100	100	100	100	100
RP3	Pearson Correlation	.138	.120	1	.154	.633**
	Sig. (2-tailed)	.170	.236		.126	.000
	N	100	100	100	100	100
RP4	Pearson Correlation	.157	-.018	.154	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.120	.858	.126		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_RP	Pearson Correlation	.624**	.530**	.633**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	102

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

### 2. Uji Validitas Harga

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	.308**	-.053	.020	.624**
	Sig. (2-tailed)		.002	.601	.844	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.308**	1	.080	-.001	.595**
	Sig. (2-tailed)	.002		.429	.989	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	-.053	.080	1	.115	.470**
	Sig. (2-tailed)	.601	.429		.254	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.020	-.001	.115	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.844	.989	.254		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_H	Pearson Correlation	.624**	.595**	.470**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	102

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



### 3. Uji Validitas Minat Beli

		MB1	MB2	MB3	MB4	Total_MB
MB1	Pearson Correlation	1	.227*	.175	.225	.667**
	Sig. (2-tailed)		.023	.082	.025	.000
	N	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.227*	1	.138	.121	.558**
	Sig. (2-tailed)	.023		.172	.232	.000
	N	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.175	.138	1	.198*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.082	.172		.049	.000
	N	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.225*	.121	.198*	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.025	.232	.049		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_MB	Pearson Correlation	.667**	.558**	.612**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	102

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

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

### B. Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Reliabilitas *Review* Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

#### 2. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

### 3. Uji Reliabilitas Minat Beli

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

**Lampiran 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.568	1.81961

a. Predictors: (Constant), Total\_H, Total\_RP

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.054	2	223.027	67.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	327.789	99	3.311		
	Total	773.843	101			

a. Dependent Variable: Total\_MB

b. Predictors: (Constant), Total\_H, Total\_RP

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.885		1.789	.077
	Total_RP	.421	.086	.403	4.886	.000
	Total_H	.461	.086	.443	5.364	.000

a. Dependent Variable: Total\_MB