

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK
SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FASHION
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Rachma Syifa Zakia Efendy
2113031037



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FASHION MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

RACHMA SYIFA ZAKIA EFENDY

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa TikTok Shop belum menjadi pilihan utama mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam membeli produk fashion. Padahal, TikTok adalah aplikasi populer di kalangan anak muda yang menyediakan fitur belanja langsung melalui video.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan membeli produk fashion melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Populasi penelitian ini adalah 138 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022. Sampel berjumlah 103 responden yang pernah membeli produk fashion di TikTok Shop menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan membeli produk fashion melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dengan kadar determinasi sebesar 0,733 atau 73,3% sisanya yaitu sebesar 16,7% di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen, Keputusan Membeli

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PRICE PERCEPTION IN TIKTOK SHOP ON THE DECISION TO PURCHASE FASHION PRODUCTS THROUGH CONSUMER BUYING INTEREST IN STUDENTS OF ECONOMIC EDUCATION UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

RACHMA SYIFA ZAKIA EFENDY

This research is motivated by the fact that TikTok Shop has not yet become the primary choice for students of the Economics Education Program at the University of Lampung when purchasing fashion products. This is despite TikTok being a popular application among young people, offering a shopping feature directly through videos. The purpose of this study is to examine the influence of product design and price perception on purchasing decisions for fashion products through consumer buying interest among students of the Economics Education Program at the University of Lampung. The population of this study consists of 138 students from the 2021 and 2022 cohorts of the Economics Education Program at the University of Lampung. The sample includes 103 respondents who have previously purchased fashion products on TikTok Shop, selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Based on data analysis using SPSS, the results show that product design and price perception significantly influence purchasing decisions for fashion products through consumer buying interest among students of the Economics Education Program at the University of Lampung, with a determination coefficient of 0.733 or 73.3%, while the remaining 16.7% is influenced by other factors.

Keywords : *Product Design, Price Perception, Consumer Purchase Intention, Purchase Decision*

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK
SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FASHION
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Rachma Syifa Zakia Efendy

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FASHION MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rachma Syifa Zakia Efendy**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2113031037**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

I. MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

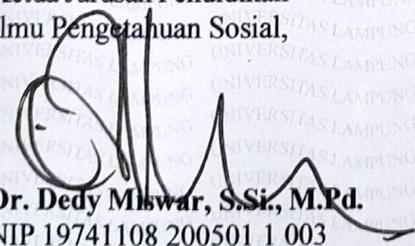

Dr. Atik Rusdiani, M. Pd. I.
NIP 23140284022201

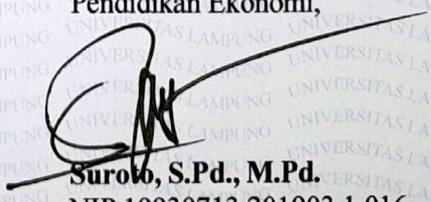

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 199301222 02421 2 027

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Kepala Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

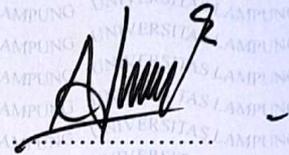

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003


Suroto, S.Pd., M.Pd.
NIP 19930713 201903 1 016

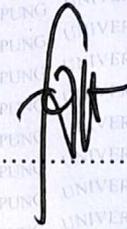
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

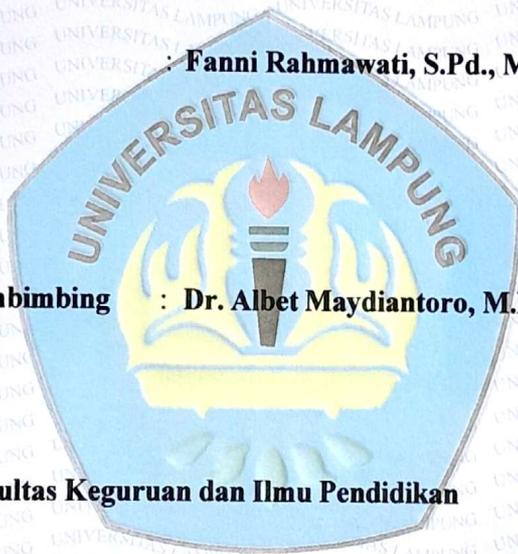
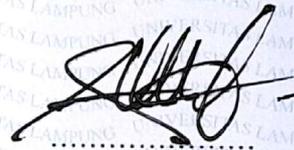
Ketua : **Dr. Atik Rusdiani, M. Pd. I.**



Sekretaris : **Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**



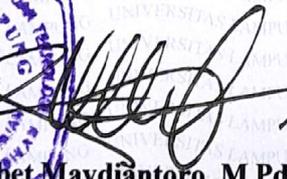
**Penguji
Bukan Pembimbing** : **Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.
NIP 19870504 201404 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachma Syifa Zakia Efendy
NPM : 2113031037
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 02 Mei 2025



Rachma Syifa Zakia Efendy
2113031037

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rachma Syifa Zakia Efendy dan biasa disapa dengan Rachma atau Syifa. Penulis lahir di Bandar Lampung tanggal 23 Desember 2002, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Didik Efendi dan Ibu Dina Maryanti. Penulis berasal dari Kelurahan Pematang Wangi, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 2 Way Halim lulus pada tahun 2015.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 19 Bandar Lampung lulus pada tahun 2018.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 15 Bandar Lampung lulus pada tahun 2021.
4. Pada tahun 2021, penulis di terima melalui jalur SBMPTN pada program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2023 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Pengenalan Lingkungan Persekolahan (PLP) di SMK Bintang Nusantara (Binus) dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Marga Agung, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2024. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni, Assets, Kopma Unila dan FPPI. Selama mengikuti organisasi, penulis mengembangkan kemampuan dirinya dengan berkontribusi dalam berbagai kepanitiaan yang dilaksanakan Assets, Kopma Unila dan FPPI. Kemudian, pada tanggal 07 November 2024 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 14 Maret 2025 Seminar Hasil dan akhirnya Ujian Komprehensif dapat dijalankan dengan lancar pada tanggal 02 Mei 2020.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga karya tulis sederhana ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kupersembahkan karya tulis ini dengan tulus kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terima kasih yang tak terhingga kepada Ayah dan Ibu tercinta, atas doa yang tak pernah putus, cinta yang tulus tanpa batas, serta pengorbanan dan ridho yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam perjalananku meraih keberhasilan.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kelak.

Keluarga besar Bapak dan Ibu

Terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, dan doa yang selalu mengiringi langkahku. Kehadiran kalian adalah anugerah berharga yang menguatkan dalam setiap pencapaian ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan balasan terbaik di sisi-Nya.

Bapak dan Ibu Dosenku

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Bapak dan Ibu atas segala arahan serta bimbingan yang telah diberikan selama proses pembelajaran. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan Allah SWT memudahkan segala urusan Bapak dan Ibu. Aamiin.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih atas setiap momen kebersamaan canda, tawa, tangis, dan segala bentuk perhatian yang telah kalian bagikan. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga persahabatan ini dan mempertemukan kita kembali di surganya kelak.
Aamiin.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Al Quran Surat Al-Insyirah: 5-6)

“Apapun yang terjadi, jangan kehilangan harapan pada rahmat Allah. Mungkin hari ini penuh tantangan, tapi masa depan bisa sangat luar biasa jika kamu tetap percaya dan berdoa”.

(Sentuhan Afirmatif)

“Selalu berpikir positif, karena apa yang kamu pikirkan bisa jadi kenyataan. Afirmasi yang baik akan membawa hal-hal baik dalam hidupmu”.

(Ibuku)

“90% Kekhawatiran mu itu berasal dari pikiran sendiri. Jadi, daripada terus dipikirkan dan membuat lelah, lebih baik lepaskan karena semuanya akan menjadi hari kemarin jadi apa gunanya dipikirkan lagi?”.

(BTS)

“Kalau pada akhirnya tetap menyesal, lebih baik menyesal karena sudah mencoba, daripada menyesal karena tidak pernah berani melangkah. Penyesalan karena tak mencoba akan terus menghantui”.

(Kutipan drama)

“Aku sadar, saat aku berani menghadapi ketakutanku, justru di situlah aku menemukan keberanian dan pelajaran tentang diriku sendiri. Aku sangat bersyukur atas pengalaman itu, dan aku percaya kamu juga bisa keluarlah dari zona nyamanmu, dan lihat betapa hebatnya dirimu”.

(Mr. Beast)

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu dan meraih gelar sarjana pendidikan yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Melalui Minat Beli Konsumen Pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari do’a, arahan, bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, beserta segenap jajaran nya.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I. selaku Pembimbing Akademik serta Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dukungan, motivasi dan memberikan nasehat-nasehat terbaik kepada penulis terutama dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih kepada ibu atas semua saran dan bimbinganya. Semoga Allah SWT selalu memberikan Ibu kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberi kemudahan dalam segala urusan.
8. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran - saran terbaik dalam

menyelesaikan penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat mendapatkan pembelajaran baru. Terimakasih atas segala nasihat, motivasi dan dukungan baik dari ibu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan baik, semoga Allah SWT selalu memberikan Ibu kesehatan, kebahagiaan serta selalu diberi kemudahan dalam segala urusan.

9. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd. selaku pembahas yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih atas semua bimbingan dan saran bapak selama ini serta dukungannya selama ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan serta selalu dimudahkan dalam segala urusan.
10. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis. Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu, Allah SWT balas dengan pahala yang berlipat ganda, serta dilimpahkan rahmat, hidayah, dan keberkahan.
11. Terima kasih kepada staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala proses dan persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
12. Terimakasih untuk kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan kasih sayang tak terhingga, yang selalu memberiku afirmasi positif dan memberikan dukungan perhatian yang amat luar biasa, kesabaran dalam membesarkan dan mendidikku sampai kini, serta perjuangan yang telah diberikan kepadaku, semoga Allah SWT selalu menjaga dan memberikan kesehatan, keberkahan umur panjang kepada kalian. Aku sayang kalian.
13. Keluarga besarku Mimih endut dan Keluarga Efendy yang namanya tidak dapat ku sebut satu persatu yang sudah mendukungku, mendoakanku, memberikan semangat dan nasehat. Terima kasih untuk semua bantuan dan dukungan kalian selama ini.
14. Terimakasih kepada teman-teman Assets terkhusus pengurus Assets Kabinet Garda Niscala. Terimakasih banyak sudah sudah memberikan kesempatan dan kepercayaan berharga dalam segala hal. Terimakasih sudah memberikan banyak keceriaan dan melalui proses hebat bersama.

15. Sahabat-sahabat terbaikku selama di kampus, *Hanul sister* lima temanku yang memberikanku kekuatan supernya rajin dan tekun seperti Yuni, berpikir kritis seperti Indri, tetap santai seperti Hasna, memberi solusi terbaik seperti Selvi, dan si paling bekerja keras seperti Siti (Beti) yang selalu menemani setiap perjalanan ku bimbingan, serta memberi aku nasehat disaat merasa menyerah dan memberi aku banyak tawa saat sedang jatuh. Terimakasih teman-teman, semoga kalian sukses terus baik di dunia maupun di akhirat. See you on the top.
16. Teman-teman seperjuanganku penghuni corner yang selalu absen dan menemani selama bimbingan Rika, Galuh, April, Anjani, Nancy, Chici, Thanis Nadhia, serta teman-teman mantan para penghuni ruang baca Arum, Novi, Chindy, dan Farida terimakasih sudah memberikan hari-hari skripsianku menjadi penuh cerita atas info-info yang kalian peroleh, memberikan saran yang luar biasa membantu dalam mengerjakan skripsi dan penyemangat dalam masa perskripsian. Kalau tidak ada kalian mungkin hari-hari perskripsianku tidak seru.
17. Teman-teman KKN Marga Agung Kec. Jati Agung Kab. Lampung Selatan dan PLP SMK Binus Pagar yaitu Vio, Sabila, Sofi, Melati, Wayan, Berlin, Nurul, pak ketua dan pak wakil ketua terima kasih ya sudah memberikan aku semangat.
18. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga Allah lipat gandakan kebaikan kalian.

Bandar Lampung, 02 Mei 2025
Penulis,

Rachma Syifa Zakia Efendy

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Ruang Lingkup Penelitian	17
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	18
A. Tinjauan Pustaka.....	18
1. Manajemen Pemasaran.....	18
2. Keputusan Membeli	25
3. Desain Produk	30
4. Persepsi Harga.....	32
5. Minat Beli Konsumen	35
B. Penelitian Relevan	40
C. Kerangka Pikir	46
D. Hipotesis	48
III. METODE PENELITIAN	50
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel.....	52
C. Teknik Pengambilan Sampling	53
D. Variabel Penelitian.....	54
1. Variabel Eksogen atau Variabel Bebas	54
2. Variabel Endogen atau Variabel Terikat.....	54
3. Variabel Intervening.....	54

E.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	55
1.	Definisi Konseptual Variabel.....	55
2.	Definisi Operasional Variabel.....	55
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
1.	Angket (Kuesioner).....	58
2.	Studi Pustaka.....	58
G.	Uji Persyaratan Instrumen.....	59
1.	Uji Validitas.....	59
2.	Uji Reliabilitas.....	62
H.	Uji Persyaratan Statistika Parametrik.....	65
1.	Uji Normalitas.....	65
2.	Uji Homogenitas.....	66
I.	Uji Asumsi Klasik.....	66
1.	Uji Linieritas Garis Regresi.....	66
2.	Uji Multikolinearitas.....	68
3.	Uji Autokorelasi.....	69
4.	Uji Heteroskedastisitas.....	70
J.	Pengujian Hipotesis.....	71
1.	Persyaratan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71
2.	Langkah-langkah Melakukan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	72
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	77
1.	Profil Singkat Perusahaan.....	77
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	78
3.	Logo Perusahaan.....	78
B.	Gambaran Umum Responden.....	79
C.	Deskripsi Data Penelitian.....	79
1.	Data Desain Produk (X1).....	80
2.	Data Persepsi Harga (X2).....	82
3.	Data Minat Beli Konsumen (Y).....	84
4.	Data Keputusan Membeli (Z).....	86
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	89
1.	Uji Normalitas Data.....	89
2.	Uji Homogenitas Data.....	90
E.	Uji Asumsi Klasik.....	90
1.	Uji Linearitas Garis Regresi.....	90
2.	Uji Multikolinearitas.....	91
3.	Uji Autokorelasi.....	92
4.	Uji Heterokedastisitas.....	93
F.	Analisis Data.....	95
G.	Pengujian Hipotesis.....	101
H.	Kesimpulan Analisis Statistik.....	111
I.	Pembahasan.....	111
J.	Keterbatasan Penelitian.....	132

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	133
A. Simpulan	133
B. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Kuesioner Keputusan Membeli Terhadap 41 pengguna TikTok.....	6
2. Hasil Kuesioner Desain Produk Terhadap 41 pengguna TikTok.....	8
3. Hasil Kuesioner Persepsi Harga Terhadap 41 pengguna TikTok	9
4. Hasil Kuesioner Minat Beli Terhadap 41 pengguna TikTok	11
5. Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021- 2022.....	51
6. Perhitungan Jumlah Sampel Angkatan di Pendidikan Ekonomi	53
7. Variabel Operasional.....	57
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain Produk	60
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga.....	61
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen	61
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen	62
12. Kategori Besarnya Reliabilitas.....	63
13. Uji Reliabilitas Desain Produk.....	63
14. Uji Reliabilitas Persepsi Harga	64
15. Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen	64
16. Uji Reliabilitas Keputusan Membeli.....	64
17. Daftar Analisis Varians (ANOVA) untuk Uji Linier Regresi.....	67
18. Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk (X_1).....	81
19. Kategori Variabel Desain Produk (X_1)	81
20. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X_2)	83
21. Kategori Variabel Persepsi Harga (X_2)	84
22. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	85
23. Kategori Variabel Minat Beli (Y).....	86
24. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli (Z).....	87
25. Kategori Variabel Keputusan Membeli (Z)	88
26. Rekapitulasi Uji Normalitas	89
27. Rekapitulasi Uji Homogen.....	90
28. Rekapitulasi Linearitas Regresi.....	91
29. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	92
30. Rekapitulasi Uji Autokorelasi	93
31. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas.....	94
32. Derajat Hubungan Koefisien Korelasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	48
2. Diagram Jalur (<i>Path Analysis</i>) Substruktur 1	73
3. Diagram Jalur (<i>Path Analysis</i>) Substruktur 2	73
4. Diagram Jalur (<i>Path Analysis</i>) Substruktur 3	74
5. Logo Perusahaan TikTok	78
6. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian	95
7. Model Persamaan Dua Jalur.....	95
8. Substruktur 1	96
9. Substruktur 2	96
10. Substruktur 1 X_1 dan X_2 terhadap Y	98
11. Substruktur 1 lengkap	99
12. Substruktur 2 X_1 , X_2 dan Y terhadap Z	99
13. Substruktur 2 Lengkap	101
14. Pengaruh Tidak Langsung X_1 Terhadap Z Melalui Y	105
15. Pengaruh Tidak Langsung X_2 Terhadap Z Melalui Y	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	145
2. Surat Balasan Penelitian.....	150
3. Pernyataan Hasil Kuesioner Pra-Penelitian	157
4. Kisi- kisi Kuesioner Penelitian.....	163
5. Angket.....	167
6. Uji Validitas Angket	169
7. Uji Reliabilitas	171
8. Tabulasi Data	172
9. Uji Normalitas.....	173
10. Uji Homogenitas	174
11. Uji Kolinieran Regresi.....	174
12. Uji Multikolinieritas	175
13. Uji Autokorelasi	176
14. Uji Heteroskedastisitas.....	145
15. Pengujian Hipotesis.....	145
16. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	145
17. Hasil Kuesioner Penelitian.....	145
18. Bukti Persetujuan Penelitian TikTok Shop.....	182

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan konsep yang dinamis dan terus berkembang seiring waktu. Konsep kebutuhan pada dasarnya adalah upaya manusia untuk memenuhi hal-hal mendasar berupa barang dan jasa yang diperlukan untuk keberlangsungan hidup sehari-hari (Gunawijaya, 2017). Namun, setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia secara otomatis mencari kebutuhan lain yang bersifat sekunder atau tersier (Ulmasruroh, 2020). Fenomena ini terjadi karena manusia cenderung merasa kurang puas dan terus mencari kebutuhan baru (Gunawijaya, 2017). Sejalan dengan teori Hierarki Maslow yang menjelaskan bahwa manusia memulai memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu dan beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri (Bari dan Randy, 2022). Salah satu wujud dari perkembangan kebutuhan ini dapat dilihat dari perubahan cara pandang manusia terhadap kebutuhan berpakaian.

Evolusi kebutuhan berpakaian ini terlihat jelas dalam perkembangan industri fashion masa kini. Pada awalnya, pakaian hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar untuk melindungi tubuh, namun seiring perkembangan jaman fashion telah bertransformasi menjadi sarana ekspresi gaya hidup dan simbol status sosial (Sakinah dkk, 2022). Perubahan ini mendorong masyarakat untuk meningkatkan kebutuhan akan fashion dengan tujuan mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Arsita dan Viky, 2021). Fashion dapat didefinisikan sebagai tren dan gaya berpakaian serta aksesoris tidak hanya berfungsi praktis, tapi juga penting untuk mengekspresikan identitas/kepribadian seseorang (Salma & Asep, 2023).

Seiring dengan perubahan persepsi tentang fashion, industri ini pun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di Indonesia pendapatan pasar fashion meningkat terus menerus dari berbagai macam segem (pakain wanita, pria, dan anak-anak) dan diproyeksikan mencapai Rp351,23 triliun pada tahun 2024 dengan perkiraan pertumbuhan rata-rata 3,31% per tahun hingga 2028 (Statistic Market Insights, 2023). Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran penting kemajuan teknologi informasi, terutama internet yang telah mengubah lanskap bisnis dari tradisional menjadi digital (Prabowo dkk, 2023). Internet adalah jaringan besar dengan jutaan perangkat yang terhubung untuk pertukaran informasi secara interaktif (Hidayah dkk, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2013, 28% populasi Indonesia telah terhubung dengan internet (Siregar dan Muhammad, 2020).

Dengan banyaknya pengguna internet, peluang besar bagi perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin terbuka. Electronic commerce atau perdagangan elektronik secara luas didefinisikan sebagai proses jual beli barang dan jasa melalui internet (Riswandi, 2019). Kemajuan teknologi informasi dan internet mendorong inovasi promosi produk yang lebih efektif dibandingkan media konvensional (Maydiantoro dkk, 2021), bahkan kini promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui ponsel atau komputer yang memiliki aplikasi *e-commerce*. Dampaknya, *e-commerce* mampu meningkatkan pesanan, jumlah produksi, konsumen baru, dan pendapatan (Handayani dkk, 2022). Teknologi ini juga mengubah kebiasaan belanja masyarakat, dengan 60,5% konsumen kini lebih memilih belanja online dibanding belanja langsung (Lindiawatie dkk, 2024; Binus University, 2019). Menurut Elmayanti dkk (2023), belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa secara langsung melalui internet tanpa tatap muka. Maka dapat disimpulkan bahwa belanja online mempermudah transaksi jual beli bagi penjual dan pembeli.

Pergeseran dari belanja konvensional ke online semakin dipercepat oleh pandemi Covid-19 pada tahun 2020, karena kebijakan pembatasan sosial yang ditetapkan pemerintah secara tidak sengaja mendorong peningkatan belanja online (Chelsea dkk., 2022). Hal ini terjadi karena para pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam memasarkan produk selama pandemi (Rahmawati dkk.). Akibatnya, transaksi *e-commerce* meningkat 29,6% menjadi Rp 266,3 triliun, dengan 12 juta orang beralih ke belanja digital (Databoks, 2020; Faizah dkk, 2021). Penggunaan media sosial juga naik 7%, menambah 10 juta pengguna baru (We Are Social, 2020). Lonjakan ini dipicu oleh kebutuhan belanja dan akses informasi selama pembatasan sosial (Izzulsyah dkk, 2022). Meski pembatasan sosial telah berakhir, belanja online tetap menjadi solusi utama dan mulai menjadi kebiasaan, menandakan bahwa *e-commerce* kini menjadi bagian penting dari ritel modern di Indonesia (Chelsea dkk, 2022).

Pertumbuhan pesat pasar online di Indonesia mendorong banyak pelaku bisnis masuk ke industri *e-commerce*, menciptakan persaingan yang ketat. Kini, belanja online tidak hanya melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, tetapi juga melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang telah menghadirkan fitur jual-beli langsung, dikenal sebagai *social e-commerce* (Supada, 2022). *Social e-commerce* memiliki keunggulan seperti biaya promosi rendah, algoritma kuat, daya jangkauan luas, dan kemudahan akses (Koran Tempo, 2023). Salah satu platform yang berkembang menjadi *social commerce* adalah TikTok. Aplikasi milik ByteDance di China ini awalnya dikenal sebagai platform video pendek (Pardianti dkk, 2022), namun sejak 2021 menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pembelian langsung dalam aplikasi tanpa harus beralih ke pihak ketiga (Simanjuntak & Rianita, 2023). Fitur inilah yang membuat TikTok Shop berbeda dibandingkan *social commerce* lainnya seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram yang umumnya menggunakan transaksi jual beli melalui pihak ketiga. Berkat konten video yang menarik pengguna dan dapat mudahnya mengakses pembelian, menjadikan aplikasi ini digemari kalangan anak-anak dan remaja (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Namun, meskipun TikTok shop digemari dan berkembang pesat, platform ini belum menjadi pilihan utama platform belanja bagi banyak konsumen dalam membuat keputusan membeli. Hal ini diperjelas berdasarkan data dari IPSOS (2024) dari Jagat Review yang menunjukkan bahwa TikTok Shop berada di peringkat ketiga dalam hal kepuasan pelanggan, tepatnya hanya 42% responden yang bersedia merekomendasikannya. Sementara itu, Shopee memimpin dengan 62% responden yang akan merekomendasikannya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pratiwi dkk, 2023) sebagian besar responden memilih menjadikan Shopee sebagai platform utama dalam belanja dibandingkan TikTok Shop. Berdasarkan data di atas menunjukkan adanya masalah dalam aplikasi Tiktok shop, sehingga membuat konsumen kurang terdorong untuk membuat keputusan membeli di platform tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi berbagai opsi sebelum akhirnya memilih produk yang paling sesuai (Andrian dkk, 2022). Proses ini juga mencakup keputusan akhir apakah akan melakukan pembelian atau justru memutuskan untuk tidak membeli sama sekali (Zusrony, 2020). Dalam konteks ini, tampaknya banyak konsumen masih lebih memilih platform lain contohnya Shopee untuk kebutuhan mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna, termasuk desain produk atau persepsi harga yang tidak sesuai pada produk yang dapat menghilangkan minat untuk membeli. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi TikTok Shop untuk meningkatkan posisinya sebagai platform utama belanja online di Indonesia. Jika tidak diatasi, hal ini dapat berdampak pada penurunan omset penjualan bagi para penjual di platform tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Hananto (2021) bahwa kurangnya keputusan membeli umumnya menyebabkan penurunan omset penjualan. Jadi, penting bagi TikTok Shop untuk mengatasi faktor-faktor tersebut agar dapat bersaing dan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di platformnya.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh empat elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, penelitian ini hanya

memfokuskan pada desain produk dan persepsi harga karena keduanya paling relevan dengan karakteristik TikTok Shop yang mengandalkan visual produk dan menarik konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, promosi dan tempat tidak dijadikan fokus karena TikTok Shop sudah menyediakan fitur promosi tersendiri dan bersifat online sehingga lokasi fisik tidak terlalu berpengaruh.

Desain produk merupakan tampilan luar yang mencerminkan peningkatan nilai dalam suatu produk, dengan penampilan khas dan menarik serta membedakannya dari produk pesaing karena keunikannya (Handayani dkk., 2020). Desain juga dapat menambahkan nilai dan manfaat bagi konsumen (Ghina dkk., 2023), serta memengaruhi keputusan membeli jika menarik, maka pembelian meningkat; jika rendah, maka pembelian menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurwana dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64%. Selain itu, persepsi harga juga memengaruhi keputusan membeli, yaitu bagaimana konsumen memahami dan memberi makna pada harga yang diterima (Putra, 2021). Persepsi ini mencakup pandangan apakah harga dianggap tinggi, rendah, atau wajar dan memengaruhi niat beli serta kepuasan (Palelu, 2022). Jika harga dianggap terjangkau, maka pembelian meningkat, namun jika dianggap terlalu tinggi, pembelian menurun (Tridhawati dkk, 2016). Cahyadi dkk. (2022) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sebesar 60,2%. Oleh karena itu, memahami persepsi harga dapat membantu konsumen merasa bahwa pengorbanannya sepadan dengan kualitas barang, sehingga meningkatkan minat beli .

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain produk dan persepsi harga. Namun, hubungan antara faktor-faktor tersebut dapat diperkuat oleh minat beli konsumen, yang muncul setelah aktivitas pra-pembelian (Septyadi, 2022). Minat beli merupakan respons terhadap informasi yang diterima dan menunjukkan keinginan untuk

membeli produk (Purwati dan Mega, 2022). Jika minat beli tinggi, keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya jika minat beli rendah, keputusan pembelian akan berkurang. Hal ini sejalan dengan penelitian Novianti dan Asron (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%. Hidayaty dkk (2022) juga menegaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Penting bagi penjual untuk mendorong minat beli konsumen.

Pentingnya memahami dan mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini semakin diperkuat oleh hasil pra-penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 41 responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung menunjukkan bahwa kurangnya keputusan membeli produk fashion di aplikasi TikTok shop. Kuesioner yang digunakan dalam pra-penelitian ini dirancang berdasarkan indikator keputusan membeli menurut Damayanti dkk (2023). Berikut adalah data terkait keputusan membeli produk fashion di TikTok shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Keputusan Membeli Produk Fashion Terhadap 41 pengguna TikTok Shop mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Pernyataan	Respon		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya pernah merasa tidak mantap (tidak puas) saat membeli produk fashion di TikTok Shop karena takut kualitasnya jelek	33	8	80,5	19,5
2	TikTok shop merupakan aplikasi utama yang biasa saya gunakan untuk membeli produk fashion	14	27	34,1	65,9
3	Saya sering melakukan pembelian ulang produk fashion di TikTok Shop dibandingkan <i>e-commerce</i> lain (Shopee, Lazada, Instagram shop).	15	26	36,6	63,4

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Dari hasil data tabel satu menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden (80,5%) merasa tidak mantap (tidak puas) saat membeli produk fashion di TikTok shop karena kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi dan 8 responden (19,5%) merasa mantap (puas) saat membelikan produk fashion di TikTok Shop. Selanjutnya, sebanyak 14 responden (34,1%) menggunakan TikTok Shop sebagai aplikasi utama yang biasa digunakan untuk membeli produk fashion, sementara 27 responden (65,9%) tidak menjadikan TikTok Shop sebagai platform utama belanja produk fashion. Dan terakhir, Sebanyak 15 responden (36,6%) sering melakukan pembelian ulang produk fashion di TikTok Shop dibandingkan *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, atau Instagram Shop, sedangkan 26 responden (63,4%) lebih memilih platform lain untuk melakukan pembelian ulang.

Data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung merasa kurang melakukan keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah responden yang merasa tidak puas terhadap kualitas produk fashion yang ditawarkan, tidak menjadikan TikTok Shop sebagai aplikasi yang sering digunakan untuk berbelanja, dan lebih memilih menggunakan platform lain seperti Shopee atau lainnya untuk melakukan pembelian ulang produk fashion. Faktor-faktor ini menunjukkan adanya kekhawatiran terkait produk-produk yang dijual di TikTok shop sehingga banyak konsumen lebih memilih *e-commerce* lain.

Kurangnya keputusan membeli juga dipengaruhi oleh kurangnya desain produk, hal ini tunjukkan pada hasil pra-penelitian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kuesioner yang digunakan dalam pra-penelitian ini dirancang berdasarkan indikator desain produk menurut Menurut Hananto (2021) meliputi gaya yang menarik, variasi desain, *up to date* atau mengikuti trend. Berikut adalah data terkait desain produk fashion di TikTok shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Desain Produk Fashion Terhadap 41 pengguna TikTok Shop mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Pernyataan	Respon		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tidak tertarik dengan gaya fashion terbaru di TikTok Shop karena takut berbeda dengan aslinya	35	6	85,4	14,6
2	Saya merasa desain produk fashion di TikTok shop kurang variasi atau terlalu mirip satu sama lain	23	18	56,0	44,0
3	Saya merasa beberapa desain produk fashion di TikTok shop pasaran atau tidak mengikuti tren terbaru.	27	14	65,9	34,1

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Dari hasil data tabel dua menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden (85,4%) tidak tertarik dengan gaya fashion terbaru di TikTok Shop karena khawatir tampilan produk akan berbeda dengan yang aslinya, sementara 6 responden (14,6%) tidak memiliki kekhawatiran tersebut dan tetap tertarik. Lalu sebanyak 23 responden (56,0%) merasa desain produk fashion di TikTok Shop kurang variatif atau terlalu mirip satu sama lain, sedangkan 18 responden (44,0%) merasa bahwa desain yang ditawarkan cukup bervariasi. Dan terakhir, sebanyak 27 responden (65,9%) merasa bahwa beberapa desain produk di TikTok Shop terlalu pasaran dan tidak mengikuti tren terbaru, sementara 14 responden (34,1%) tidak merasakan hal tersebut dan menganggap desainnya mengikuti tren. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kurang puas dengan desain produk fashion di TikTok Shop. Banyak responden tidak tertarik dengan model terbaru karena khawatir tampilan produk akan berbeda dari yang ditampilkan. Selain itu, responden merasa desain produk kurang variatif dan terlalu mirip satu sama lain, serta tidak mengikuti tren terbaru. Hal ini mencerminkan ketidakpuasan terhadap inovasi dan variasi desain di TikTok Shop.

Kurangnya keputusan membeli juga dipengaruhi oleh kurangnya persepsi harga, hal ini tunjukkan pada hasil pra-penelitian mahasiswa Pendidikan

Ekonomi Universitas Lampung. Kuesioner yang digunakan dalam pra-penelitian ini dirancang berdasarkan indikator persepsi harga menurut Menurut Yasri dkk (2020), meliputi persepsi harga murah terhadap produk, kualitas produk sebanding dengan harga, harga dapat bersaing dengan *e-commerce* lain, dan benefit yang diperoleh setara dengan harga produk. Berikut adalah data terkait persepsi harga produk fashion di TikTok shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Persepsi Harga Produk Fashion Terhadap 41 pengguna TikTok Shop mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Pernyataan	Respon		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya merasa harga produk fashion di TikTok Shop tidak masuk akal (terlalu murah atau terlalu mahal)	37	4	90,2	9,8
2	Saya merasa kualitas dan manfaat produk fashion di TikTok Shop tidak sebanding dengan harga.	35	6	85,4	14,6
3	Saya merasa harga pengiriman produk fashion di TikTok Shop tidak mampu bersaing (mahal) dengan <i>e-commerce</i> lain (Shopee, Lazada, Instagram Shop, dll).	39	2	95,1	4,9
4	Saya merasa bahwa diskon/promo yang ditawarkan untuk produk fashion di TikTok Shop tidak sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga benefit yang saya peroleh tidak sebanding dengan harga produk.	29	12	70,7	29,3

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Dari hasil data tabel tiga menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden (90,2%) merasa harga produk fashion di TikTok Shop tidak masuk akal, baik itu terlalu murah atau terlalu mahal, sedangkan 4 responden (9,8%) merasa harga produk sudah sesuai dengan harapan. Selanjutnya, 35 responden (85,4%) merasa kualitas dan manfaat produk tidak sebanding dengan harga, sementara 6 responden (14,6%) merasa sebaliknya. Selain itu, 36 responden (87,8%)

menilai harga pengiriman produk di TikTok Shop tidak kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, atau Instagram Shop, dan hanya 2 responden (4,9%) yang merasa harga pengiriman di TikTok Shop kompetitif. Terakhir, 29 responden (70,7%) merasa diskon atau promo yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan sehingga benefit yang saya peroleh tidak sebanding dengan harga produk, sedangkan 12 responden (29,3%) merasa promo tersebut sesuai dan sebanding dengan benefit yang diperoleh.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung merasa tidak puas dengan harga produk fashion di TikTok Shop. Responden menilai harga seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi, baik karena terlalu murah atau terlalu mahal dan merasa kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, harga pengiriman di TikTok Shop dianggap tidak kompetitif dibandingkan dengan platform lain, serta diskon atau promo yang ditawarkan sering kali tidak memenuhi janji. Ketidakpuasan ini menunjukkan adanya masalah dalam strategi penetapan harga dan penawaran di TikTok Shop yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kurangnya keputusan membeli juga dipengaruhi oleh kurangnya minat beli konsumennya, hal ini tunjukkan pada hasil pra-penelitian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kuesioner yang digunakan dalam pra-penelitian ini dirancang berdasarkan indikator persepsi harga menurut Menurut Lestari dkk (2022), meliputi tertarik pada informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli dan tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan jadi ingin memiliki produk. Berikut adalah data terkait minat beli konsumen produk fashion di TikTok shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Minat Beli Produk Fashion Terhadap 41 pengguna TikTok Shop mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Pernyataan	Respon		Jawaban dalam (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya merasa kurang tertarik dengan produk fashion di TikTok Shop karena kurangnya informasi detail	25	16	61,0	39,0
2	Saya merasa ragu untuk mencoba / membeli produk fashion baru di TikTok Shop.	33	8	80,5	19,5
3	Saya merasa kurang percaya dengan review atau ulasan produk fashion di TikTok Shop, sehingga saya tidak ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut	29	12	70,7	29,3
4	Saya pernah kehilangan minat untuk memiliki (membeli) produk fashion di TikTok Shop karena proses pembelian yang rumit.	31	10	75,6	24,4

Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2024

Dari hasil data tabel empat menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (61%) merasa kurang tertarik dengan produk fashion di TikTok Shop karena kurangnya informasi detail tentang produk, sedangkan 16 responden (39%) merasa tidak terpengaruh oleh hal tersebut dan tetap tertarik. Lalu sebanyak 33 responden (80,5%) merasa ragu untuk mencoba atau membeli produk fashion baru di TikTok Shop, sedangkan 8 responden (19,5%) tidak mengalami keraguan dan bersedia mencoba produk baru. Selanjutnya, sebanyak 29 responden (70,7%) merasa kurang percaya dengan ulasan atau review produk fashion di TikTok Shop sehingga mengurangi minat untuk mengetahui informasi produk, sedangkan 12 responden (29,3%) merasa cukup percaya dengan ulasan yang diberikan dan tertarik untuk mengetahui produk. Selain itu, 31 responden (75,6%) pernah kehilangan minat untuk membeli produk fashion di TikTok Shop karena proses pembeliannya dianggap rumit, sementara 10 responden (24,4%) tidak merasa terganggu oleh proses pembelian tersebut.

Data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung mengalami kesulitan dalam membangun minat beli terhadap produk fashion di TikTok Shop. Sebagian besar merasa kurang tertarik dengan produk karena kurangnya informasi detail, serta merasa ragu untuk mencoba produk baru. Selain itu, mayoritas responden tidak percaya dengan ulasan produk dan pernah kehilangan minat karena proses pembelian yang dianggap rumit. Hal ini menunjukkan adanya hambatan signifikan dalam menarik minat beli dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop.

Selain berdasarkan data-data pra-survei tersebut, peneliti menemukan perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang seharusnya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Sinaga dkk, 2023; Sulisty, 2023; Welsa dkk, 2023). Akan tetapi hasil tersebut tidak linier terhadap penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Rehansyah dkk, 2023; Sari dan Inda, 2023; Hubbina dkk, 2023). Selanjutnya adalah hasil penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli (Clarita dkk, 2023; Qadrina dkk, 2023; Abimanyu dan Cecep, 2023). Akan tetapi hasil tersebut tidak linier terhadap terdahulu lainnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Sulistywati dkk, 2023; Rumiayati dkk, 2023; Mendur dkk, 2023). Adanya inkonsisten pada hasil penelitian sebelumnya dan terdapat kesenjangan hasil antara teori dan fakta di lapangan membuat peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Peneliti memilih mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung karena mayoritas pengguna TikTok adalah anak muda berusia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dan kelompok usia ini termasuk dalam Generasi Z (databoks, 2022). Lalu alasan yang menjadikan pertimbangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung menjadi populasi dan sampel pada penelitian ini karena hampir semua mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung memiliki aplikasi TikTok di ponselnya, hal ini

dibuktikan pada hasil pra penelitian di mana 100% dari 41 responden mengonfirmasi mengguna TikTok.

Peneliti tertarik untuk fokus pada kategori fashion karena menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2022), kategori fashion merupakan kategori barang yang sering dibeli secara online, menempati posisi kedua setelah makanan. Meskipun bukan posisi pertama, kategori fashion masih merupakan salah satu kategori yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Data ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk fashion di kalangan konsumen, menjadikannya kategori ini relevan untuk diteliti dalam konteks belanja online.

Berdasarkan latar belakang dan hasil kuesioner penelitian pendahulu yang telah dilakukan, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai desain produk, persepsi harga, minat beli dan keputusan konsumen. Penelitian ini penting dilakukan sebagai informasi terkait hal-hal yang membuat konsumen khususnya pengguna TikTok tertarik sehingga dapat meningkatkan penjualan pada umkm khususnya dibidang fashion. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Melalui Minat Beli Konsumen Pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan beberapa masalah yang terjadi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, yaitu sebagai berikut:

1. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antara platform-platform tersebut.
2. Banyak konsumen tidak menjadikan TikTok Shop sebagai platform utama untuk membuat keputusan membeli produk fashion.
3. Desain produk di TikTok Shop sering tidak sesuai dengan tampilan yang ditampilkan di aplikasi.

4. Harga pengiriman produk di TikTok Shop dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lain.
5. Minat beli konsumen rendah karena adanya keraguan untuk membeli produk fashion baru di TikTok Shop.
6. Terdapat inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh desain produk, persepsi harga, dan minat beli terhadap keputusan membeli.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel Desain Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Minat Beli Konsumen (Z), dan Keputusan Membeli (Y) pada pengguna aplikasi Tiktok khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Adanya pembatasan ini bertujuan agar penelitian lebih terarah, sehingga bisa menjadi penelitian yang relevan dan gambaran yang diperoleh lebih jelas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada hubungan antara desain produk dengan persepsi harga pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

5. Apakah ada pengaruh tidak langsung desain produk terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
6. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
8. Apakah ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
9. Apakah ada pengaruh secara simultan desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
10. Apakah ada pengaruh secara simultan desain produk, persepsi harga dan minat beli konsumen terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara desain produk dengan persepsi harga pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung desain produk terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
8. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
9. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
10. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan desain produk, persepsi harga dan minat beli konsumen terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Desain Produk, persepsi harga, keputusan membeli, dan Minat Beli Konsumen pada Generasi Z. Studi ini juga dapat memperkaya literatur tentang pengaruh platform belanja online seperti TikTok Shop terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk fashion pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Serta mampu mengaplikasikan teori dan metode penelitian yang telah dipelajari sebelumnya.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat berbelanja produk fashion secara online.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat berbelanja secara online. Serta mampu membantu membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan minat beli konsumen.

d. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kurikulum dan materi pembelajaran yang relevan. Serta mampu menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah desain produk (X_1), persepsi harga (X_2), minat beli konsumen (Z) dan keputusan membeli (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024 -2025.

5. Disiplin Ilmu

Penelitian ini menggunakan disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

1.1 Pengertian Manajemen

Sebelum memahami pengertian manajemen pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan manajemen itu sendiri. Manajemen berasal dari bahasa Perancis *ménagement* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Ardihansa dan Siradjuddin (2024), manajemen dipandang sebagai seni karena keberhasilannya dipengaruhi oleh karakter, bakat, dan keterampilan pribadi seorang manajer. Dalam praktiknya, manajemen melibatkan naluri, intelektual, dan perasaan dalam proses pencapaian tujuan, serta menekankan kreativitas dan kekuatan pribadi sebagai faktor utama keberhasilan. Sedangkan pengertian manajemen menurut para ahli lainnya yaitu Fakhruddin dan Immudin (2023), teori manajemen dalam organisasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada proses manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara epistemologis, teori manajemen menyediakan metode pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang membantu manajer dalam menjalankan organisasi. Selain itu, ilmu manajemen juga memperkenalkan berbagai teori yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis.

Kedua hal tersebut juga sejalan dengan Rusdiani (2021) menjelaskan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu yang meliputi prinsip-prinsip

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Oleh karena itu, manajemen menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari karena berfungsi sebagai alat yang memudahkan pencapaian tujuan dalam sebuah organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen di atas dapat diketahui bahwa manajemen merupakan proses dan seni merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajemen melibatkan kemampuan individu atau kelompok dalam menggunakan alat dan orang lain secara efektif dan efisien. Manajemen juga merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana dan mengapa orang bekerja sama untuk mencapai tujuan, menggabungkan pemikiran rasional dan pengalaman nyata. Dengan demikian, manajemen adalah kombinasi seni dan ilmu pengetahuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efisien.

1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dalam bisnis, menjadi ujung tombak yang membantu bisnis memahami kebutuhan konsumen dan merencanakan strategi untuk memenuhinya. Konsep pemasaran jauh lebih luas dibandingkan penjualan; sementara penjualan berfokus pada konversi produk menjadi uang, pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penetapan harga, serta strategi promosi yang tepat. Keduanya saling melengkapi: penjualan adalah bagian dari pemasaran, dan strategi pemasaran yang baik akan mendorong peningkatan penjualan, yang pada gilirannya memberikan umpan balik untuk memperbaiki pemasaran.

Menurut Walagitan dkk. (2022), pemasaran mencakup proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memastikan kepuasan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang terus

berubah. Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Seran dkk. (2023), pemasaran adalah proses manajerial yang membantu individu atau kelompok memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan yang direncanakan, individu atau organisasi perlu menawarkan dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga mencakup berbagai aktivitas dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, termasuk promosi, iklan, penjualan, dan distribusi.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat diketahui bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga mencakup seluruh proses dari memahami pasar, mengembangkan produk, hingga layanan setelah penjualan. Fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Pemasaran modern menggabungkan kebutuhan konsumen, tujuan bisnis, dan dinamika pasar dalam satu strategi terpadu.

1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, dengan berbagai jenis produk untuk bertahan, perusahaan perlu memahami dan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif. Dalam manajemen pemasaran ada dua konsep utama yaitu manajemen dan pemasaran yang masing-masing pengertian sudah dijelaskan di atas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Wongkar dkk (2023) manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuan dapat dicapai secara efisien dan efektif. Proses ini mencakup pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Setyaningsih (2020) manajemen pemasaran dibagi menjadi dua kesatuan ilmu dan seni. Sebagai ilmu, manajemen pemasaran menggunakan data, riset, dan analisis untuk memahami pasar dan membuat keputusan yang tepat. Sementara itu, sebagai seni, manajemen pemasaran membutuhkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren serta kebutuhan pelanggan. Gabungan keduanya membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan bersaing lebih baik di pasar.

Kemudian menurut (Hamid 2023) memaparkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup seni perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Fokusnya adalah memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, membangun hubungan yang kuat, serta meningkatkan penjualan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Salah satu fungsi penting dalam manajemen pemasaran adalah analisis pasar dan lingkungan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang harus diantisipasi dalam merebut pangsa pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengelolaan kegiatan pemasaran perusahaan, yang meliputi perencanaan strategi, pelaksanaan, dan pengawasan hasil. Tujuannya adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfungsi untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, yang penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Pratama dkk 2023) menjelaskan tujuan manajemen pemasaran ada tujuh yaitu:

- 1) Menciptakan permintaan (*Demand*), tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan. Caranya dengan membuat orang tertarik membeli melalui berbagai strategi. Setelah ada minat dari pembeli, perusahaan baru membuat produk atau jasa yang sesuai keinginan mereka. Ini memastikan perusahaan menghasilkan sesuatu yang memang dibutuhkan pasar.
- 2) Kepuasan pelanggan, sebelum menjual apapun manajer pemasaran perlu memahami apa yang diinginkan pelanggan. Mereka harus meneliti kebutuhan pasar terlebih dahulu. Dengan begitu, produk atau jasa yang ditawarkan akan sesuai keinginan pelanggan, sehingga mereka puas dengan apa yang mereka beli.
- 3) Pangsa Pasar atau *Market Share*, bisnis selalu berusaha memperluas jangkauan pasarnya. Tujuannya sederhana, semakin banyak pelanggan, semakin besar peluang perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Dengan memperbesar pangsa pasar, perusahaan membuka lebih banyak kesempatan untuk maju.
- 4) Peningkatan Keuntungan, tim pemasaran punya peran penting dalam menghasilkan uang bagi perusahaan. Mereka berusaha menjual produk yang memuaskan pelanggan agar bisa mendapat keuntungan yang cukup.
- 5) Pencitraan Produk yang baik di mata Publik, pemasaran juga bertujuan membangun nama baik perusahaan. Caranya dengan menawarkan produk bermutu dengan harga menarik, sehingga pelanggan punya kesan positif.
- 6) Menciptakan Pelanggan baru, Pelanggan adalah inti dari bisnis. Dengan mencari pelanggan baru, perusahaan bisa menjelajahi kebutuhan pasar yang lebih luas.
- 7) Memuaskan Pelanggan, dalam bisnis, tidak cukup hanya mencari pelanggan baru. Perusahaan harus terus mengembangkan produk dan layanan yang sesuai harapan pelanggan agar mereka puas.

Manajemen pemasaran memiliki tujuan utama untuk menarik minat pembeli dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan

produk yang sesuai. Tujuan selanjutnya adalah memastikan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi baik perusahaan melalui produk berkualitas dan harga yang kompetitif. Ini penting untuk menambah jumlah pelanggan baru, memperluas pasar, dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

1.5 Bauran Pemasaran atau *Marketing mix*

Untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk ada beberapa variabel yang biasanya digunakan dalam manajemen pemasaran, hal ini disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Elliyana, dkk (2022) memaparkan bauran pemasaran terdiri dari berbagai unsur yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dapat diimplementasikan dengan sukses. Konsep ini diperkenalkan oleh Neil Borden dan disempurnakan oleh E. Jerome McCarthy yang merumuskan "4P" dalam bauran pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. *Product* (Produk) adalah barang, jasa, atau ide yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mempertimbangkan kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan agar menarik dan berguna.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk. Penetapan harga harus cermat, harga terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga terlalu rendah bisa merugikan perusahaan. Pertimbangan meliputi biaya produksi, harga pesaing, dan kesediaan pelanggan membayar.
3. *Place* (Tempat) adalah tempat mencakup distribusi produk kepada pelanggan. Tempat melibatkan keputusan tentang lokasi penjualan dan metode distribusi, baik secara langsung maupun melalui perantara, serta penjualan online atau di toko fisik.
4. *Promotion* (Promosi) adalah cara perusahaan menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Metode

promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk di kalangan target pelanggan.

2. Keputusan Membeli

2.1 Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap krusial dalam proses pembelian konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Zusrony, 2021). Kemudian menurut (Komaling, 2023) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan mengevaluasi produk lain yang dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Definisi lain keputusan pembelian terjadi ketika pembeli telah membuat komitmen finansial untuk produk tertentu Hardiyanti (2023). Menurut (Ragatirta, 2020), menggarisbawahi bahwa keputusan ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan dapat berujung pada tindakan pembelian atau komitmen finansial.

Pemahaman tentang proses ini penting bagi strategi pemasaran yang efektif.

2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut (Andrian, 2022), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang terkait dengan perasaan positif yang dialami konsumen saat membeli atau menggunakan produk. Jika konsumen merasa senang atau terhubung secara emosional, produk tersebut memberikan nilai emosional.
- 2) Nilai sosial muncul ketika produk mampu meningkatkan citra diri konsumen dalam masyarakat. Nilai sosial berkaitan dengan bagaimana produk memengaruhi pandangan konsumen tentang dirinya di mata orang lain.
- 3) Nilai kualitas diperoleh dari pengurangan biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk dengan kualitas baik dinilai lebih ekonomis dan memberikan keuntungan lebih besar.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai kegunaan dasar yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Nilai fungsional adalah nilai yang langsung terkait dengan manfaat praktis produk.

Berikut ada beberapa faktor umum lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang menurut (Andrian dkk, 2022), yaitu :

- 1) Tampilan Toko dan Produk: Kesan visual yang menarik dari toko atau produk dapat memikat konsumen untuk berbelanja. Tampilan yang estetik pada toko atau produk fisik maupun online penting untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu pebisnis dapat meningkatkan tampilan toko atau website maupun produk

menjadi menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

- 2) Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk: Informasi lengkap, ketersediaan produk, dan konsistensi kualitas adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. Pastikan deskripsi produk jelas dan kualitas produk sesuai ekspektasi.
- 3) Harga yang Terjangkau: Harga yang sesuai dengan nilai produk, tanpa terlalu murah atau mahal, dapat memengaruhi minat beli konsumen. Harga perlu seimbang dengan kualitas agar konsumen merasa produk tersebut layak dibeli.
- 4) Promosi yang Menarik: Promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak konsumen. Penawaran spesial, diskon, atau bundling produk adalah contoh promosi yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, kualitas, dan fungsional produk, serta faktor eksternal seperti tampilan toko, informasi, konsistensi kualitas, harga, dan promosi. Memahami faktor-faktor ini membantu pebisnis merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan peluang keputusan pembelian yang positif, yang berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Tahap-Tahap Keputusan Membeli

Menurut (Asrizal dan Ari, 2022), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berkelanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli.

1. Pengenalan Kebutuhan: Pada tahap awal ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Pemasar mempelajari kebutuhan ini untuk memahami apa yang menarik minat konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2. Pencarian Informasi: Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut, baik secara pasif maupun aktif. Sumber informasi bisa berasal dari orang-orang terdekat, iklan, media massa, atau pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan produk berdasarkan atribut tertentu yang penting bagi mereka. Citra merek dan keyakinan konsumen akan memengaruhi penilaian mereka terhadap produk.
4. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai, dengan mempertimbangkan faktor niat dan keputusan akhir untuk membeli.
5. Tingkah Laku Pasca: Setelah membeli, kepuasan konsumen akan tergantung pada seberapa baik produk memenuhi harapan mereka. Pemasar fokus pada menjaga kepuasan ini agar tercipta kesan positif.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian tahapan yang dimulai sebelum pembelian dan berlanjut keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar perlu memahami proses ini untuk merancang strategi yang efektif, meningkatkan peluang pembelian, dan membangun loyalitas merek melalui kepuasan setelah pembelian.

2.4 Indikator-indikator Keputusan Membeli

Menurut Damayanti dkk (2023), Indikator pengukurannya pada variabel keputusan membeli terdiri dari empat yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan sikap yang ditunjukkan melalui keyakinan kuat dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Seorang pelanggan yang mantap dengan pilihannya akan selalu merasa puas dan percaya bahwa produk pilihannya merupakan yang terbaik, sehingga tidak mudah beralih ke produk pesaing. Pengalaman yang selalu memuaskan membuat pelanggan semakin yakin dengan pilihannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan perilaku berulang yang menunjukkan loyalitas, dimana pelanggan memiliki jadwal pembelian yang teratur. Mereka selalu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama saat ingin membeli produk sejenis. Hal ini terjadi karena adanya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan produk yang mereka gunakan.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan wujud kesetiaan tinggi, dimana pelanggan dengan senang hati menyarankan produk kepada keluarga, teman, atau rekannya. Mereka suka membagikan pengalaman sebaiknya dalam menggunakan produk, bahkan menjadi pembela setia yang aktif mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang merupakan tanda kesetiaan yang sangat jelas, dimana pelanggan terus membeli produk yang sama tanpa ragu karena selalu puas dengan kualitasnya. Perilaku ini menunjukkan keinginan kuat untuk terus menggunakan produk tersebut dan membuktikan komitmen jangka panjang pelanggan.

Sedangkan, menurut Thomson dalam Susanti dkk (2021) menjelaskan ada empat indikator keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan: Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
2. Manfaat Produk: Produk yang dibeli memberikan arti dan manfaat yang penting bagi konsumen.
3. Ketepatan Pembelian: Harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan memenuhi keinginan konsumen.
4. Pembelian Ulang: Konsumen yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya cenderung untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

Berdasarkan dari kedua pendapat di atas, maka indikator dalam mengukur keputusan membeli adalah sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan

rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Empat indikator tersebut diambil dalam penelitian Damayanti dkk (2023).

3. Desain Produk

3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah proses kreatif untuk menciptakan produk yang fungsional dan estetis, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menggabungkan seni, sains, dan teknologi, desain produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna dan nilai tambah, yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengertian desain menurut Handayani (2020) desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi dan memuaskan konsumen, serta sulit ditiru oleh kompetitor. Kemudian menurut (Hananto, 2021), menambahkan bahwa desain produk berfokus pada gaya yang meningkatkan nilai dengan menambah fungsi dan kegunaan. Definisi lain menurut Fadhillah (2023) desain produk mencakup gambaran luar yang memengaruhi penampilan dan fungsi dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Menurut Hanin, dkk (2022) menekankan bahwa desain bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang inti produk yang memberikan manfaat bagi pengguna.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat diketahui bahwa desain produk bukan sekadar berkaitan dengan penampilan, melainkan merupakan proses merancang barang atau jasa agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Desain yang baik harus memiliki fungsi tambahan, sulit ditiru oleh pesaing, serta mencerminkan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki desain baik tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga bermanfaat dan berkualitas tinggi.

3.2 Tujuan Desain Produk

Desain produk dapat menggambarkan dari keinginan konsumen terhadap sebuah produk. Tujuan desain produk menurut (Hananto, 2020) diantaranya:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki nilai jual yang tinggi.
 - 2) Untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren.
 - 3) Untuk menghasilkan produk pada kondisi seekonomis mungkin.
- Desain produk bertujuan memenuhi keinginan konsumen dan menciptakan produk unggul dengan nilai jual tinggi. Menurut Hananto (2021), desain yang baik menghasilkan produk berkualitas, mengikuti tren, efisien, serta meningkatkan kepuasan dan membedakan dari pesaing. Desain produk juga perlu ramah lingkungan dan berkelanjutan, memberikan nilai tambah bagi konsumen dan lingkungan.

3.3 Indikator-Indikator Desain Produk

Irvanto dan Suja (2020) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator dalam desain desain :

- 1) Bentuk adalah banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
- 2) Fitur adalah seberapa besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- 3) Mutu adalah pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 4) Daya Tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- 5) Keandalan adalah pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- 6) Mudah diperbaiki adalah pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
- 7) Gaya (*style*) adalah menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Sedangkan menurut Hananto (2021) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Karakteristik desain (gaya) yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 2) Desain variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
- 3) Tidak ketinggalan jaman atau *up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa indikator dalam desain penelitian beragam seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator dari Hananto (2021) untuk mengukur desain produk karena indikator ini lebih ringkas dan fokus pada aspek yang langsung berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap daya tarik dan pembaruan produk. Gaya yang menarik memberikan penilaian visual dan estetis, sedangkan variasi dan up-to-date menekankan inovasi dan relevansi produk di pasar. Hal ini membuat indikator dari Hananto lebih sesuai untuk tujuan penelitian ini.

4. Persepsi Harga

4.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan kemampuan panca indera untuk menerjemahkan stimulus yang diterima yang dapat berbeda antar individu, dan dapat memengaruhi tindakan manusia (Arifin dkk, 2017). Lebih jauh

menurut (Sumarandak dkk, 2021) faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan sudut pandang memengaruhi persepsi. Sedangkan harga menurut Musyawarah (2020) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan berfungsi sebagai faktor penting dalam persaingan pasar. Harga juga merupakan faktor penting dalam pemasaran produk dan jasa untuk memenangkan persaingan (Maulana, 2021).

Menurut Darmansah dan Sri (2020) persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Kemudian menurut Oktavian dan Euis (2020) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Teori lain menurut Kurniawan (2020) menambahkan persepsi harga sebagai proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi, di mana persepsi harga mencakup cara konsumen melihat harga sebagai tinggi, rendah, atau adil. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa persepsi harga adalah cara konsumen memahami dan memaknai informasi harga suatu produk atau jasa. Ini merupakan faktor psikologis penting yang mempengaruhi reaksi dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga bersifat subjektif, dipengaruhi oleh perilaku dan pengalaman individu, serta berperan kunci dalam evaluasi produk dan proses pengambilan keputusan konsumen.

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan amstrong, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yaitu

- 1) Faktor internal: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, dan strategi bauran pemasaran
- 2) Faktor eksternal: yang terdiri dari kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspektasi perantara, dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Sedangkan menurut (Abimanyu dan Cecep, 2023), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

- 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk mahal berdasarkan persepsi kualitas yang dipengaruhi oleh nama merek, reputasi toko, garansi, dan negara asal produk.
- 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) menjelaskan bahwa konsumen memandang harga sebagai biaya yang dikeluarkan dengan persepsi yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisi, termasuk pajak, kewajiban harga, dan ekuitas merek.

Kotler dan Armstrong fokus pada faktor internal dan strategi perusahaan dalam penetapan harga, sedangkan Abimanyu dan Cecep menekankan interpretasi konsumen melalui kualitas dan biaya. Keduanya saling melengkapi, menunjukkan bahwa persepsi harga adalah konsep dinamis yang memengaruhi keputusan pembelian dan posisi produk di pasar.

4.3 Indikator-Indikator Persepsi Harga

Menurut Yasri dkk (2020) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

- 1) Persepsi harga murah terhadap produk: Konsumen menganggap harga produk lebih rendah atau lebih terjangkau dibandingkan ekspektasi atau produk sejenis di pasar yang mendorong mereka untuk membeli.

- 2) Manfaat atau *benefit* yang diperoleh setara dengan harga produk: Konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar, menjadikan harga tersebut wajar dan dapat diterima.
- 3) Kualitas produk sebanding dengan harga: Konsumen melihat kualitas produk sesuai dengan harganya. Harga sering dijadikan indikator kualitas, sehingga ekspektasi kualitas tinggi pada produk berharga lebih mahal.
- 4) Harga dapat bersaing dengan *e-commerce* lain: Produk atau platform *e-commerce* yang menawarkan harga kompetitif dibandingkan pesaing menjadi penting bagi konsumen, yang sering membandingkan harga sebelum membeli.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa proses evaluasi dapat membantu konsumen menilai kewajaran dan daya tarik harga dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif terjadi ketika konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh sepadan atau lebih besar dari harga yang dibayarkan, sehingga cenderung mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

5. Minat Beli Konsumen

5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Dalam era ekonomi yang dinamis dan kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis, khususnya terkait minat beli. Minat beli konsumen adalah faktor penting yang menghubungkan evaluasi produk dengan tindakan pembelian. Menurut Aprilyani, dkk (2020) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk yang muncul setelah konsumen terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi produk. Kemudian (Saputra dkk, 2022) menambahkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang mendorong individu untuk membeli, dipicu oleh faktor eksternal dan internal sesuai karakteristik pengambilan keputusan mereka. Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh

Luhgianto (2024) minat beli didefinisikan minat beli sebagai perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, Bowen dan Makens dalam Fernos dkk, 2023), minat beli timbul setelah evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan merek dan minat pribadi sebelum melakukan pembelian. Jadi, dapat diketahui minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Ini merupakan tahap di mana konsumen telah terpengaruh oleh berbagai faktor seperti desain produk, harga, kualitas, informasi tentang produk, dan lainnya.

5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor menurut Septyadi, dkk (2022) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Sikap orang lain adalah sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang terantisipasi adalah faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut (Maulidah dan Irma, 2021) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor internal dan eksternal yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, seperti:
 - a. Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya . Semakin tinggi

tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

- b. Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda, dimana kelompok lapisan kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah
 - c. Motivasi adalah dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatar belakangi terpicunya Hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan tersebut timbul akibat suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 2) Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu:
- a. Sosial adalah pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung maupun tidak langsung.
 - b. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
 - c. Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, harga, dan kualitas produk. Memahami faktor-faktor ini penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif, sehingga bisnis dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing.

5.3 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (Kotler, 2020):

- 1) *Attention* merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Interest* merupakan tahap dimana calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire* merupakan tahap dimana calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Action* merupakan tahap dimana calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen melalui empat tahap yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Pemahaman model ini membantu pemasar merancang

strategi efektif untuk mengarahkan konsumen hingga pembelian, sehingga meningkatkan konversi dan pengaruh pada keputusan konsumen.

5.4 Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Kurniawan, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Lestari dkk (2022) ada beberapa indikator, diantaranya yaitu:

- 1) Tertarik pada informasi mengenai produk: Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada dua tingkatan pencarian informasi: pencarian ringan yang hanya meningkatkan perhatian, dan pencarian aktif dengan membaca, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen membandingkan merek dan fitur yang bersaing. Mereka mengevaluasi pilihan yang ada dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba: Setelah memahami merek dan fitur produk yang berbeda, konsumen mencari solusi yang tepat.

Evaluasi ini dilakukan dengan pertimbangan rasional yang kemudian menumbuhkan minat untuk mencoba produk.

- 4) Jadi ingin memiliki produk: Konsumen mulai fokus pada atribut produk yang dirasa memberikan manfaat sesuai harapan. Setelah evaluasi, mereka akan membentuk preferensi dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Indikator minat beli mencerminkan perjalanan konsumen dari ketertarikan awal hingga keinginan memiliki produk, termasuk kecenderungan bertransaksi, merekomendasikan, dan mencari informasi. Memahami indikator ini membantu pemasar merancang strategi efektif untuk meningkatkan peluang konversi menjadi pembelian.

B. Penelitian Relevan

Dalam melakukan penelitian seorang peneliti harus memiliki acuan dari penelitian-penelitian terdahulu, hal ini biasa disebut sebagai penelitian relevan. Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk memperluas kajian dan memperkuat dasar penelitian baru. Dalam penelitian ini, beberapa penelitian yang relevan akan digunakan untuk mendukung topik yang diangkat. Berikut penjelasan mengenai penelitian relevan tersebut.

1. Nurmayanti, Farah Fadhila (2024) yang berjudul “Pengaruh *Price Perception* dan *Price Preference* terhadap *Repurchase Intention* Produk Fashion melalui Tiktok shop oleh Generasi Z”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan responden sebanyak 285, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan. Sedangkan variabel lain persepsi penampilan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel persepsi harga

dan persepsi penampilan yang maknanya hampir sama dengan desain produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Z dan Y nya, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel keputusan konsumen dan minat beli konsumen. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada variabel Z dan Y yang berbeda serta subjek penelitian ini.

2. Suferi, Muhamad Yusuf dkk (2024) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan Produk “Esteh Indonesia” Melalui Fitur ShopeeFood Terhadap Minat Beli Konsumen”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan pada konsumen es teh Indonesia dengan responden sebanyak 81 orang, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa desain kemasan produk minuman Esteh Indonesia memiliki pengaruh sebesar 57,9% terhadap ketertarikan pembelian konsumen melalui fitur ShopeeFood. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel desain kemasan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Z, penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening sedangkan Y nya adalah keputusan membeli. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada bagian variabel Y yaitu keputusan membeli, variabel Z minat beli dan adanya tambahan variabel X yaitu persepsi harga.
3. Novita, Milka Muji (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di Toko UFO Elektronika Kediri dengan responden sebanyak 92, diperoleh hasil yang menunjukkan baik pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel desain produk dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel X pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel X dan satu

variabel Y sedang penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel X, satu variabel Z dan Y. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada adanya tambahan variabel intervening atau Z.

4. Vardani, Vidyaningrum Dwisetya (2023) yang berjudul “*Price Perception, Perceived Value, dan Appearance Perception Terhadap Repurchase Intention dengan Pemoderasi Halal Perception (studi Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Daerah Istimewa Yogyakarta)*”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan responden sebanyak 200, diperoleh hasil yang menunjukkan *price perception, perceived value, dan appearance perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan uji moderasi menunjukkan hasil *halal perception* terhadap *repurchase intention* tidak memoderasi pengaruh *perceived value* dan *price perception*. Akan tetapi, *halal perception* terhadap *appearance perception* memoderasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel persepsi harga sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y dan Z penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel keputusan membeli dan minat beli. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada variabel Z dan Y, lalu tempat yang berbeda, dan produk yang berbeda (Fashion pada Tiktok).
5. Wulandari, Ragita Hana dan Abdul Ghofar (2023) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Produk serta Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Niat Pembelian Ulang Pada Cv. Omochatoys”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di CV. Omochatoys Bogor, diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas desain kemasan, kualitas desain produk dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang CV. Omochatoys. Diantara tiga variabel tersebut kualitas desain produk yang paling dominan nilainya sebesar 60%.

Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel desain produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu pada penelitian ini menggunakan minat beli ulang sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan keputusan membeli dan terdapat perbedaan pada variabel X. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada variabel Z, dimana pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel Z atau intervening.

6. Riyanto, Joko dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di Kota Semarang dengan responden sebanyak 96 orang, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa desain kemasan, Citra merek dan Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memberikan dasar acuan bagi Le Minerale untuk merancang desain kemasan yang mampu memberikan citra produk serta kebebasan konsumen dalam membandingkan harga. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel terletak pada variabel persepsi harga. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X dan Z, dimana variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah desain kemasan, citra merek dan minat beli sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel desain produk dan keputusan membeli. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada adanya tambahan variabel Z atau intervening sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan tidak menggunakan variabel intervening.
7. Hidayaty, Nurlaila dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* dan Desain Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di 7 kota besar dengan responden

sebanyak 398, diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh *relationship quality*, *brand experience*, desain produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel desain produk, keputusan pembelian dan minat beli. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X yang mana pada penelitian ini menggunakan variabel *Relationship Quality* dan *Brand Experience*. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada subjek penelitian dan produk karena pada penelitian yang akan dilaksanakan mengkaji keputusan membeli produk fashion.

8. Ramadhina, Allya (2022) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di toko roti Bluder Cokro di Madiun dengan responden sebanyak 84 responden, diperoleh hasil yang menunjukkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel desain dan minat beli Perbedaan penelitian ini terletak pada perbedaan produk yang diteliti pada penelitian yang akan datang penelitian dilakukan pada produk fashion di Tiktok. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada ada tambahan variabel Z yaitu minat beli konsumen
9. S, Falian Daniel dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Lazada”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan UMKM pada Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario dengan responden sebanyak 100 responden, diperoleh hasil yang menunjukkan baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel persepsi harga dan minat beli. Perbedaan

penelitian ini terletak pada variabel X yaitu kelompok referensi dan store atmosphere sedangkan X pada penelitian yang akan dilakukan X nya adalah desain produk dan perbedaan yang kedua terletak pada produk penelitian ini cafe sedangkan penelitian yang akan dilakukan di tiktok atau aplikasi media sosial. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada variabel Y pada penelitian ini akan diubah menjadi variabel Z atau variabel intervening pada penelitian yang akan datang untuk variabel Y nya adalah keputusan konsumen.

10. Priandewi, Ni Made Maitri (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Lazada”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan di *E-Commerce* Lazada dengan responden sebanyak 211, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel desain produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada variabel desain produk dan keputusan membeli. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel X yaitu kualitas produk dan promosi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel persepsi harga. Pembaharuan pada penelitian ini yakni terletak pada adanya variabel Z atau intervening dan menggunakan *e-commerce* yang sedang ramai digunakan yaitu Tiktok.

Berdasarkan kajian terhadap sepuluh penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dan kebaruan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan kombinasi variabel yang unik, yaitu desain produk dan persepsi harga sebagai variabel independen, keputusan membeli sebagai variabel dependen, serta minat beli sebagai variabel intervening. Selanjutnya, fokus penelitian diarahkan pada platform Tiktok Shop yang sedang berkembang pesat, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mayoritas mengkaji Shopee, Lazada, atau toko fisik. Konteks penelitian juga spesifik pada produk fashion dengan target konsumen mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

Lampung, memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumen pada demografis dan lokasi tertentu. Keunikan lainnya terlihat dari penempatan minat beli sebagai variabel intervening, bukan sebagai variabel dependen seperti penelitian sebelumnya, memberikan sudut pandang baru dalam memahami pengaruhnya terhadap hubungan antara variabel independen dan keputusan membeli. Keempat elemen tersebut menjadikan penelitian ini unik dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen generasi Z.

C. Kerangka Pikir

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus melalui berbagai pertimbangan dengan jenis-jenis barang yang serupa. Kegiatan di atas bisa disebut sebagai keputusan membeli, keputusan ini penting karena mencerminkan tindakan akhir dari serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian. Sebelum konsumen mencapai keputusan membeli, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain desain produk dan persepsi harga. Kedua faktor ini didukung oleh minat beli konsumen, yang berperan sebagai jembatan antara pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan membeli.

Variabel pertama yang dapat mendukung keputusan membeli konsumen adalah desain produk. Desain produk adalah tampilan fisik yang unik dan menarik, menjadi faktor pertama yang menarik perhatian konsumen. Produk dengan desain menarik cenderung dianggap lebih berkualitas dan menimbulkan keinginan untuk memiliki. Penelitian Handayani (2020) membuktikan bahwa desain produk yang semakin menarik berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian.

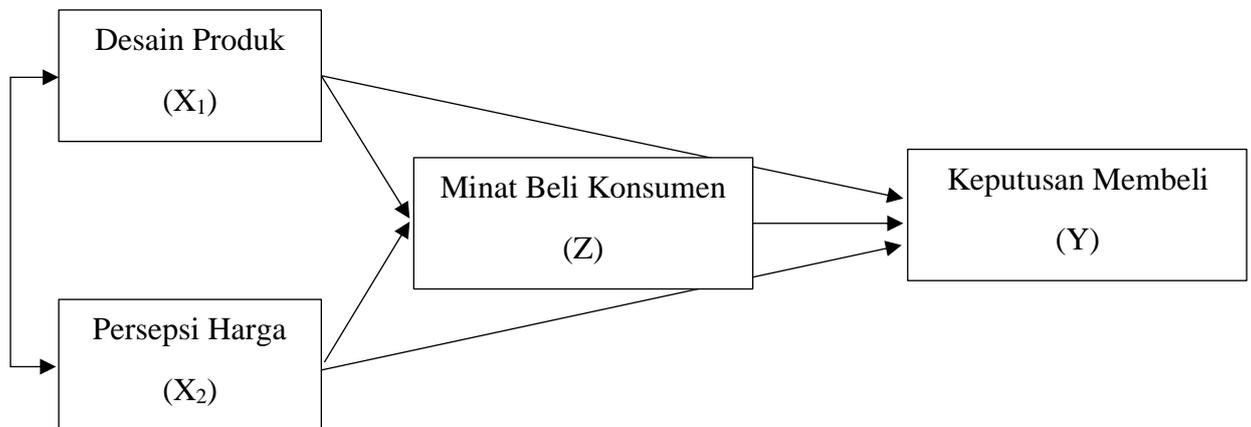
Persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Ini bukan sekadar nominal yang tertera, melainkan interpretasi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang dianggap wajar dan sesuai kebutuhan cenderung mendorong pembelian. Penting diingat bahwa "harga wajar" bervariasi antar

konsumen, tergantung situasi finansial dan prioritas masing-masing. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hananto (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumennya, maka akan meningkatkan keputusan konsumen.

Dengan demikian, kombinasi persepsi harga yang tepat dan desain produk yang menarik menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli produk. Kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan, hal itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2022) menemukan hubungan kuat antara desain produk dan persepsi harga dengan nilai korelasi 0,803. Ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik cenderung membuat konsumen menilai harganya lebih wajar sementara desain yang kurang menarik bisa membuat harga terasa kurang sesuai.

Kemudian ada faktor lain yang dapat mendukung keputusan membeli, yaitu minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, termasuk desain dan harga. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Dan biasanya berujung pada keputusan membeli. Konsumen yang memiliki minat beli yang kuat cenderung lebih cepat dan lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Solihin (2020) yang menyebutkan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dugaan hubungan antara desain produk, persepsi harga, minat beli konsumen terhadap keputusan membeli, dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Ada pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ada hubungan antara desain produk dengan persepsi harga pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
5. Ada pengaruh tidak langsung desain produk terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
6. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
7. Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

8. Ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
9. Ada pengaruh secara simultan desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
10. Ada pengaruh secara simultan desain produk, persepsi harga dan minat beli konsumen terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah upaya sistematis mencari kebenaran. Dimulai dari pemikiran yang memunculkan masalah dan hipotesis awal, didukung oleh studi terdahulu. Data kemudian dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang memperluas pengetahuan dalam bidang yang diteliti (Sahir, 2021). Selain menambah ilmu baru, penelitian juga bertujuan untuk menjawab sebuah permasalahan berdasarkan kajian ilmu-ilmu para ahli. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskripsi verifikatif dengan metode kuantitatif yang melalui pendekatan *ex post facto* dan survey.

Penelitian deskripsi adalah jenis penelitian yang menyajikan data apa adanya, tanpa manipulasi. Tujuannya menggambarkan secara lengkap suatu kejadian atau menjelaskan fenomena tertentu, fokus pada penggambaran situasi yang ada tanpa mengubahnya atau memengaruhinya (Rusandi dan Muhammad, 2021). Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan menguji kembali hasil studi terdahulu. Peneliti mengklarifikasi dampak temuan sebelumnya setelah waktu tertentu. Mereka juga mengevaluasi relevansi teori atau pengetahuan yang ada terhadap kondisi masyarakat dan alam terkini, mempertimbangkan pengaruh perubahan waktu (Nofianti Dan Qomariah, 2017).

Jadi dapat diketahui bahwa jenis penelitian deskripsi verifikatif adalah metode yang menggabungkan penyajian data apa adanya dengan pengujian hasil studi terdahulu. Tujuannya untuk menggambarkan fenomena secara akurat sekaligus mengklarifikasi dampak dan relevansi temuan sebelumnya terhadap kondisi terkini, mempertimbangkan perubahan waktu.

Metode ini memberikan gambaran komprehensif sambil memvalidasi atau memperbarui pemahaman yang ada. Pendekatan pada penelitian ini ada dua yaitu *ex post facto* dan survey. Pendekatan *ex post facto* adalah pendekatan yang mengkaji peristiwa atau fakta yang sudah terjadi di masa lalu, yang artinya pendekatan ini dilakukan setelah perbedaan variabel bebas terjadi secara alami, tanpa manipulasi peneliti (Abdullah, 2017). Sedangkan pendekatan survey adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiono, 2019:). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga di Tiktok Shop terhadap keputusan membeli produk fashion melalui minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiono, 2019). Dalam konteks penelitian ini populasi mencakup seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 dan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk *Fashion* di Tik Tok Shop yaitu berjumlah 138 mahasiswa.

Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021-2022

No	Angkatan	Keseluruhan	Jumlah Melakukan Pembelian Produk Fashion di Tik Tok Shop
1.	2021	89	70
2.	2022	104	68
Total		193	138

Sumber: Sistem Informasi Akademik Universitas Lampung dan Hasil G-from Penelitian 2025

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husain dan Purnomo dalam Hardani dkk, 2020). Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan *non probability sampling* serta *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Himawati, 2020).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya sampel dari populasi dapat diketahui melalui rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,05)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = Tingkat signifikan (0,05)

Berdasarkan ketentuan di atas, maka besar jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{138}{1 + 138 (0,05)^2}$$

n = 102,602 *dibulatkan menjadi 103*

Jadi, dapat diketahui dari perhitungan di atas, besar sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 103 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena sampel penelitian harus memenuhi kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2021 dan 2022.
2. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok.
3. Responden memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian produk melalui platform TikTok Shop.

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang terpilih memiliki karakteristik yang relevan dan representatif terhadap populasi yang menjadi fokus penelitian. Lalu, untuk menentukan besaran sampel pada setiap angkatan, penulis melakukan penerapan alokasi proporsional supaya sampel yang diambil lebih proporsional atau seimbang. Hal ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per – Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 6. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Angkatan di Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1.	2021	$\frac{70}{138} \times 103 = 52,24$	52
2	2022	$\frac{68}{138} \times 103 = 50,75$	51
Total			103

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian (Pasaribu dkk, 2022). Kemudian menurut (Sugioyo dalam Setyawan, 2021) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat diketahui bahwa variabel penelitian adalah aspek-aspek tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai fokus pengamatan dan pengukuran dalam suatu studi. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana aspek-aspek ini berperan atau berubah dalam konteks penelitian yang dipilih. Ada tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen atau Variabel Bebas

Variabel ini merupakan titik awal dalam hubungan antar variabel. Ia berdiri sendiri dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi dua variabel eksogen adalah desain produk (X_1) dan persepsi harga (X_2).

2. Variabel Endogen atau Variabel Terikat

Variabel ini merupakan hasil atau akibat dari pengaruh variabel bebas. Ia tidak berdiri sendiri, melainkan tergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel ini mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Ia dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Variabel ini berfungsi sebagai faktor tambahan yang dapat mengubah dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Z).

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Konseptual variabel adalah mendefinisikan secara umum menurut definisi yang disetujui oleh kebanyakan para ahli. Dijelaskan dengan singkat, padat, dan jelas arti dari variabel tersebut. Berikut ini akan dijelaskan definisi konseptual variabel-variabel pada penelitian sebagai berikut:

a. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang diakhiri dengan tindakan pembelian, melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

b. Desain Produk (X_1)

Desain produk adalah cara merancang dan membuat produk yang menarik, berguna, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain yang baik membuat produk mudah digunakan, sulit ditiru, dan memberikan nilai lebih. Ini meliputi tampilan, fungsi, dan manfaat tambahan yang membuat produk berkualitas tinggi dan memuaskan pengguna.

c. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang melibatkan bagaimana konsumen memandang, menafsirkan, dan mengevaluasi harga dalam konteks nilai yang diharapkan.

d. Minat Beli Konsumen (Z)

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, yang merupakan tahap sebelum keputusan pembelian aktual.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah bagian dari penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Ini memberikan petunjuk konkrit tentang langkah-langkah atau metode yang digunakan untuk

mengukur variabel tersebut. Berikut ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel pada penelitian sebagai berikut:

a. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen merupakan skor dari penilaian pribadi terhadap berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia, yang kemudian mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Indikator pengukurannya terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan diukur menggunakan skala interval dengan *semantic difensial*, dimana skor tertinggi adalah 7 dan skor terendah adalah 1.

b. Desain Produk (X_1)

Desain produk merupakan skor penilaian pribadi terkait cara produk dirancang dan dikembangkan, meliputi aspek tampilan, fungsi, dan kegunaan yang mempengaruhi bagaimana produk tersebut diterima dan dinilai oleh konsumen. Indikator pengukurannya adalah model, gaya yang menarik, variasi, dan *up to date*. Pengumpulan data variabel desain produk diperoleh menggunakan angket dan diukur menggunakan skala interval dengan *semantic difensial*, dimana skor tertinggi adalah 7 dan skor terendah adalah 1.

c. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga merupakan skor dari penilai pribadi tentang seberapa sesuai atau wajar harga suatu produk atau layanan menurut pandangan konsumen. Indikator pengukurannya adalah persepsi harga murah terhadap produk, benefit yang diperoleh setara dengan harga produk, kualitas produk sebanding dengan harga, dan harga dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Teknik pengumpulan data variabel persepsi harga menggunakan angket dan diukur menggunakan skala interval dengan *semantic difensial*, dimana skor tertinggi adalah 7 dan skor terendah adalah 1.

d. Minat Beli Konsumen (Z)

Minat beli konsumen merupakan skor dari tingkat ketertarikan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor dari internal dan eksternal. Indikator pengukurannya adalah tertarik pada informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan jadi ingin memiliki produk. Teknik pengumpulan data variabel minat beli konsumen menggunakan angket dan diukur menggunakan skala interval dengan *semantic difensial*, dimana skor tertinggi adalah 7 dan skor terendah adalah 1.

Tabel 7. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Skala
Keputusan Membeli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. (Damayanti dkk, 2023).	Kuesioner/ Angket	Interval dengan pendekatan skala <i>likert</i>
Desain Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Yang Menarik 2. Desain Variasi 3. <i>Up to date</i> Hananto (2021) 	Kuesioner/ Angket	Interval dengan pendekatan skala <i>likert</i>
Persepsi Harga/ <i>Price Perception</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga murah terhadap produk 2. Benefit yang diperoleh setara dengan harga produk 3. Kualitas produk sebanding dengan harga 	Kuesioner/ Angket	Interval dengan pendekatan skala <i>likert</i>

Tabel 7. Lanjutan

	4. Harga dapat bersaing dengan <i>e-commerce</i> lain (Yasri dkk, 2020)		
Minat Beli Konsumen (Z)	1. Tertarik pada informasi mengenai produk, 2. Ingin mengetahui produk 3. Mempertimbangkan untuk membeli 4. Tertarik untuk mencoba, 5. Jadi ingin memiliki produk (Lestari dkk, 2022).	Kuesioner/ Angket	Interval dengan pendekatan skala <i>likert</i>

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi dari responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri dari tiga teknik yaitu:

1. Angket (Kuesioner)

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau dilakukan tertulis kepada responden untuk dijawab (Hikmawati 2020). Pertanyaan tertulis pada angket itu didasarkan pada indikator-indikator untuk mengukur variabel. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang desain produk, persepsi harga, minat beli konsumen, dan keputusan membeli pada produk fashion di aplikasi Tiktok.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Adlini dkk, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data menggunakan cara

mencari sumber dan menganalisis informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset terdahulu. Tujuannya untuk mendapat informasi terkait desain produk, persepsi harga, minat beli konsumen, dan keputusan membeli pada produk fashion di aplikasi Tiktok.

G. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian merujuk pada kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, valid berarti instrumennya dapat mengukur apa yang hendak diukur (Rusman, 2023: 23). Validitas juga mengacu pada kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dengan kenyataan di lapangan. Data dianggap valid jika tidak ada perbedaan berarti antara laporan peneliti dan kondisi sebenarnya pada objek penelitian (Ibrahim, 2021).

Jadi kegunaan validitas ini menjamin bahwa tidak ada perbedaan berarti antara hasil penelitian dengan kondisi nyata, serta memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, terpercaya, dan benar-benar mewakili fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus berupaya memastikan validitas data untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermakna. Dalam mengukur tingkat validitas pertanyaan pada penelitian, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar gejala x dan gejala y

N = Jumlah sampel/responden yang diteliti

$\sum X$ = Jumlah skor item pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket pengukuran atau pernyataan tersebut tidak valid (Rusman, 2023). Berdasarkan hasil uji coba variabel yang melibatkan 31 dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh data validitas angket dengan hasil sebagai berikut.

a. Desain Produk (X₁)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat r_{tabel} 0,355. Hasil pengujian validitas desain produk dari 11 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, berikut penyajiannya:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain Produk

Item Pernyataan	r hitung	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1.	0,697	>	0,355	0,000	Valid
2.	0,827	>	0,355	0,000	Valid
3.	0,784	>	0,355	0,000	Valid
4.	0,723	>	0,355	0,000	Valid
5.	0,750	>	0,355	0,000	Valid
6.	0,710	>	0,355	0,000	Valid
7.	0,623	>	0,355	0,000	Valid
8.	0,460	>	0,355	0,009	Valid
9.	0,829	>	0,355	0,000	Valid
10.	0,710	>	0,355	0,000	Valid
11.	0,873	>	0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

b. Persepsi Harga (X₂)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat r_{tabel} 0,355. Hasil pengujian validitas persepsi harga dari 12 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, berikut penyajiannya:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga

Item	r	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
Tabel 9. Lanjutan					
1.	0,495	>	0,355	0,005	Valid
2.	0,732	>	0,355	0,000	Valid
3.	0,685	>	0,355	0,000	Valid
4.	0,580	>	0,355	0,001	Valid
5.	0,579	>	0,355	0,001	Valid
6.	0,701	>	0,355	0,000	Valid
7.	0,713	>	0,355	0,000	Valid
8.	0,745	>	0,355	0,000	Valid
9.	0,776	>	0,355	0,000	Valid
10.	0,638	>	0,355	0,000	Valid
11.	0,663	>	0,355	0,000	Valid
12.	0,699	>	0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

c. Minat Beli Konsumen (Z)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat r_{tabel} 0,355. Hasil pengujian validitas minat beli konsumen dari 15 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, berikut penyajiannya:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen

Item	r	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
Pertanyaan	hitung				
1.	0,688	>	0,355	0,000	Valid
2.	0,673	>	0,355	0,000	Valid
3.	0,744	>	0,355	0,000	Valid
4.	0,658	>	0,355	0,000	Valid
5.	0,783	>	0,355	0,000	Valid
6.	0,822	>	0,355	0,000	Valid
7.	0,688	>	0,355	0,000	Valid
8.	0,673	>	0,355	0,000	Valid
9.	0,744	>	0,355	0,000	Valid
10.	0,658	>	0,355	0,000	Valid
11.	0,783	>	0,355	0,000	Valid
12.	0,822	>	0,355	0,000	Valid
13.	0,688	>	0,355	0,000	Valid
14.	0,673	>	0,355	0,000	Valid
15.	0,744	>	0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

d. Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 31$ didapat r_{tabel} 0,355. Hasil pengujian validitas keputusan membeli dari 12 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, berikut penyajiannya:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen

Item Pertanyaan	r hitung	Kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1.	0,528	>	0,355	0,002	Valid
2.	0,715	>	0,355	0,000	Valid
3.	0,776	>	0,355	0,000	Valid
4.	0,654	>	0,355	0,006	Valid
5.	0,774	>	0,355	0,000	Valid
6.	0,664	>	0,355	0,000	Valid
7.	0,742	>	0,355	0,000	Valid
8.	0,657	>	0,355	0,000	Valid
9.	0,613	>	0,355	0,000	Valid
10.	0,870	>	0,355	0,000	Valid
11.	0,823	>	0,355	0,000	Valid
12.	0,765	>	0,355	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsep penting dalam penelitian yang mengacu pada tingkat konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran. Secara lebih spesifik, reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumennya valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Rusman, 2023). Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tetap teratur dan dapat diandalkan, bahkan ketika instrumen tersebut digunakan kembali untuk mengukur objek atau responden yang sama (Putri dan Kadek, 2016). Untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Crombach*, rumus ini

dipilih karena menggunakan sistem penilaian kompleks, khususnya untuk skala politomus. Metode ini tidak terbatas pada penilaian biner (benar = 1 atau salah = 0), melainkan dapat diaplikasikan pada instrumen dengan beragam tingkat jawaban atau skor skala likert dan uraian (Renawati, 2017).

Berikut ini adalah rumus dari *Alpha Crombach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians skor total

Tahap kedua, data yang didapat nantinya akan interpretasi koefisien r dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Kategori Besarnya Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0,7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

(Rusman, 2023)

Berdasarkan perhitungan SPSS, hasil uji realibilitas pada angket sebagai berikut.

a. Desain Produk (X₁)

Tabel 13. Uji Reliabilitas Desain Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,909	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa r Alpha diperoleh sebesar 0,909 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

b. Persepsi Harga (X_2)

Tabel 14. Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,885	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa r Alpha diperoleh sebesar 0,885 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

c. Minat Beli Konsumen (Z)

Tabel 15. Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,915	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa r Alpha diperoleh sebesar 0,915 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

d. Keputusan Membeli (Y)

Tabel 16. Uji Reliabilitas Keputusan Membeli

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,910	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa r Alpha diperoleh sebesar 0,910 yang artinya instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Statistika Parametrik

Dalam pengujian hipotesis harus menggunakan statistik parametrik, karena ini cara untuk membuktikan dugaan penelitian dengan angka-angka yang lebih akurat. Lebih lanjut lagi, menurut (Putri dan Kadek, 2016) statistika parametrik adalah suatu ukuran tentang parameter, artinya ukuran seluruh populasi dalam penelitian yang harus diperkirakan dari apa yang terdapat di dalam sampel (karakteristik populasi). Satu syarat umum untuk menggunakan statistika parametrik menurut (Rusman, 2023), yaitu skala pengukuran serendah-rendahnya berskala *interval*, sampel berdistribusi normal, dan sampel berasal dari populasi *homogen*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Menurut Murwani, dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilai $L_{hitung} > L_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka H_0 diterima (Nuryadi dkk, 2017). Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan:

H_0 = Sampel berdistribusi normal

H_1 = Sampel data berdistribusi tidak normal

Jika data berdistribusi normal, maka statistika yang digunakan adalah statistika parametrik dan sebaliknya, maka statistika yang digunakan adalah statistika non parametrik (Norfai, 2020). Uji normalitas yang digunakan untuk menguji data ialah uji *Kolmogorov Smirnov* atau uji K-S. Rumus dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

$$D = \max [f_0(x_i) - s_n(x_i)] : 1 = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

$F_0(x_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(x_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan uji prasyarat dalam analisis statistika yang harus dibuktikan apakah dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi dengan varians yang sama atau tidak. Dengan kata lain homogenitas berarti himpunan data yang akan diteliti memiliki ciri khas atau karakteristik yang sama (Widana dan Putri, 2020). Lebih jauh (Rusman, 2023) memaparkan bahwa uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak. Uji homogenitas yang digunakan untuk menguji data ialah uji Levene, karena perhitungan uji Levene ini dilakukan menggunakan software SPSS (Nuryadin dkk, 2017). Data dikatakan homogen berdasarkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menandakan data tersebut homogen. Namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ menandakan data tersebut tidak homogen atau heterogen. Pengujian data dengan uji Levene dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k) \sum_i^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{\dots})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel penelitian

k = Banyaknya kelompok

Z_{ij} = $[Y_{ij} - \bar{Y}_i]$

\bar{Y}_i = Rata-rata dari kelompok ke- i

\bar{Z}_i = Rata-rata dari kelompok Z_i

\bar{Z}_{\dots} = Rata-rata menyeluruh dari Z_{ij}

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam suatu

penelitian bersifat linier atau tidak (Widana dan Putri, 2020). Metode pengujian kelinieran dan keberartian garis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode Tabel ANOVA (Analisis Varians) yang dicari besaran-besarnya sebagai berikut menurut (Rusman, 2023):

$$JK (T) = \sum Y^2$$

$$JK (a) = \frac{\sum(Y)^2}{n}$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \sum xy \frac{(\sum(x)(\sum(Y)))}{n} \right\}$$

$$JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK (b/a)$$

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum(Y)^2)}{n} \right\}$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

Keterangan:

JK (T) = Jumlah Kuadrat Total

JK (a) = Jumlah Kuadrat Regresi a

JK (b/a) = Jumlah Kuadrat Regresi b/a

JK (S) = Jumlah Kuadrat Sisa

JK (G) = Jumlah Kuadrat Galad

JK (TC) = Jumlah Kuadrat Tuna Cocok

Selanjutnya hasil-hasil dari di atas di masukkan dalam Tabel ANOVA.

Tabel 17. Daftar Analisis Varians (ANOVA) untuk Uji Linier Regresi

Sumber Varian	dk	JK	KT	Rumus
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	<u>Uji Keberartian</u>
Regresi (a/b)	1	JK (a/b)	$S_{reg}^2 = JK(b/a)$	$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$
Sisa	n-2	JK (S)	$S_{sis}^2 = \frac{JK(S)}{n-2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S_{rc}^2 = \frac{JK(TC)}{k-2}$	<u>Uji Kelinieran</u>
Galad	n-k	JK (G)	$S_G^2 = \frac{JK(G)}{n-k}$	$F = \frac{S_{rc}^2}{S_G^2}$

(Rusman, 2023)

Untuk mengetahui uji linieritas, maka diperlukan adanya rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk non-linier

Kriteria pengujian hipotesis bisa dilakukan dua Kategori yaitu:

- a. Menggunakan koefisien signifikansi (Sig) yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria “Apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* $> \alpha$ maka H_0 diterima. Sebaliknya tidak diterima.”
- b. Menggunakan harga koefisien F pada baris *Deviation from Linearity* atau F Tuna Cocok (TC) pada tabel ANOVA dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria: “diterima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan pembilang = k-2 dan dk penyebut = n-k, Sebaliknya H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah metode untuk memeriksa keterkaitan antara variabel-variabel bebas dalam penelitian. Tujuannya memastikan bahwa variabel-variabel ini tidak terlalu mirip satu sama lain (Widana dan Putri, 2020). Menurut (Zahriyah dkk, 2021) menjelaskan mengenai beberapa akibat yang terjadi jika adanya multikolinearitas, sebagai berikut:

1. Terlalu banyak variabel independent, ketika jumlah variabel independen terlalu banyak, kemungkinan adanya korelasi tinggi antara variabel-variabel tersebut meningkat. Hal ini dapat menyebabkan variabel-variabel saling tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen, yang mengakibatkan multikolinearitas.
2. Sampel terlalu sedikit, jumlah sampel yang terbatas dapat menyebabkan model tidak mampu membedakan pengaruh masing-masing variabel independen secara akurat. Hal ini dapat menghasilkan korelasi semu antara variabel-variabel tersebut, menyebabkan multikolinearitas.

Idealnya, setiap variabel bebas harus mengukur aspek berbeda untuk mencegah bias dalam analisis regresi. Jika terdapat kesamaan signifikan antara variabel, hasil regresi bisa menjadi tidak akurat. Uji ini membantu memastikan variabel tidak saling tumpang tindih, sehingga model yang dihasilkan lebih valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Metode uji multikolinearitas dalam penelitian ini ada satu yaitu menggunakan uji multikolinearitas dengan metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Faktor*) yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel pada tabel *coefficient correlation* (menggunakan bantuan SPSS). Rumus hipotesis pengujian yaitu sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

H₁ : Terdapat hubungan antar variabel independent

Kriteria hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka H₀ diterima.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka H₀ ditolak.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antara residual (kesalahan prediksi) pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Akibat dari autokorelasi akan terjadinya bias dan juga manipulasi data. Pada penelitian ini digunakan metode *Durbin – Waston*, rumus dari metode DW Test adalah sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan:

DW = Nilai Durbin Watson

e = Nilai Residual

e_{t-1} = Nilai Residual satu periode sebelumnya

Selanjutnya rumus hipotesis yang diperlukan adalah:

H₀ = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusan statistika uji autokorelasi *Durbin – Waston*:

- a. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi.
- b. Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode untuk mendeteksi ketidaksetaraan varians residual dalam model regresi. Tujuannya memastikan bahwa varians residual konstan di seluruh pengamatan, sesuai dengan asumsi homoskedastisitas dalam analisis regresi klasik. Berikut ini adalah rumus metode yang digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas yaitu metode korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ_{xy} = Koefisien korelasi Rank Spearman

6 = Konstanta

\sum = Kuadrat selisih antar ranking dua variabel, yaitu selisih ranking nilai residual mutlak dan variabel bebas

N = Jumlah pengamatan

Rumus Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Regresi tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas

H_1 : Regresi mengandung gejala Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (Sig < 0,05) maka dinyatakan terdapat gejala Heteroskedastisitas atau H_0 ditolak.

2. Jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan tidak terdapat gejala Heterokedastisitas atau H_0 diterima.

J. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis jalur, yang merupakan pengembangan dari uji regresi linier. Menurut (Rusman, 2023) menjelaskan analisis jalur adalah pengembangan dari analisis regresi berganda yang memiliki karakteristik khusus, yaitu adanya dampak langsung dan tidak langsung pada variabel tertentu. Lebih jauh menurut (Sahir, 2022) memaparkan bahwa analisis jalur akibat tidak langsung yang disebabkan oleh variabel perantara/ intervening/ mediasi.

Jadi analisis jalur merupakan teknik statistika yang menampilkan sebab dan akibat dengan menggunakan konsep pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Arti pengaruh langsung terjadi ketika satu variabel mempengaruhi variabel lain secara langsung. Sedangkan arti pengaruh tidak langsung melibatkan variabel perantara yang tidak secara langsung menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. Persyaratan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur, sebagai pengembangan dari regresi linier berganda, digunakan untuk memahami hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Untuk memastikan hasil yang akurat dan andal, penting memperhatikan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Menurut (Wahjusaputri dan Anim, 2022) mengidentifikasi sebelas asumsi utama atau persyaratan dalam analisis jalur yang perlu dipenuhi:

- a. Linearitas adalah syarat bahwa hubungan antar variabel harus linier, karena analisis jalur didasarkan pada regresi linier.
- b. Aditivitas artinya tidak adanya efek interaksi kecuali yang dimodelkan secara eksplisit, untuk menjaga interpretasi yang jelas dari efek langsung dan tidak langsung.

- c. Tingkat pengukuran artinya semua variabel idealnya diukur pada tingkat interval, agar hubungan linier antara variabel dapat dianalisis dengan tepat.
- d. Independensi residual artinya residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel lain dalam model. Untuk memastikan bahwa model tersebut tidak melanggar asumsi dasar regresi.
- e. Independensi gangguan artinya gangguan tidak boleh berkorelasi dengan variabel endogen. Untuk memastikan bahwa gangguan tidak mempengaruhi variabel dependen secara tidak terduga.
- f. Multikolinearitas rendah artinya antar variabel independen tidak boleh memiliki korelasi yang terlalu tinggi, agar estimasi parameter tetap stabil dan dapat diinterpretasikan dengan benar.
- g. Identifikasi model artinya model harus diidentifikasi dengan baik (tidak underidentified atau underdetermined), sehingga semua parameter dalam model dapat diestimasi secara unik.
- h. Spesifikasi model yang tepat artinya semua variabel kausal yang signifikan harus dimasukkan dalam model, untuk memastikan bahwa model tersebut merepresentasikan semua hubungan yang relevan.
- i. Korelasi input yang sesuai artinya penggunaan jenis korelasi yang tepat berdasarkan jenis data variabel, agar hubungan yang diukur sesuai dengan jenis data yang ada.
- j. Ukuran sampel yang memadai artinya ukuran sampel yang cukup besar diperlukan untuk menilai signifikansi statistik dengan tepat, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.
- k. Konsistensi sampel artinya sampel yang sama harus digunakan untuk semua regresi dalam model jalur, untuk memastikan konsistensi hasil analisis.

2. Langkah-langkah Melakukan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebelum melaksanakan analisis jalur, peneliti perlu memahami dan mengikuti serangkaian langkah yang sistematis untuk memastikan ketepatan dan keandalan hasil analisis. Berikut adalah tahapan-tahapan

penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut (Rusman, 2023) yaitu:

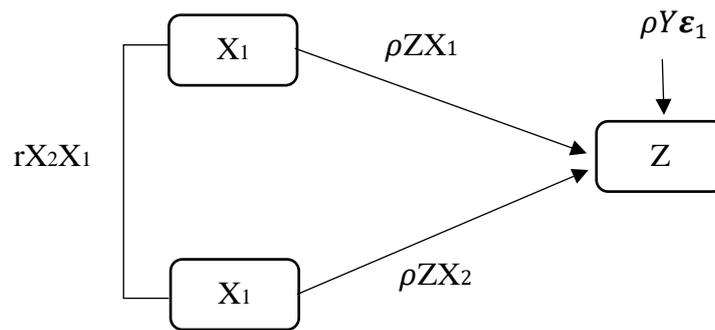
- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = P_{xy1}X_1 + P_{xy2}X_2 + P_{xy3}X_3 + P_e^y 1$$

- b. Menghitung koefisien jalur yang berdasarkan koefisien regresi

Gambar sesuai dengan hipotesis yang diajukan diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan struktural dan temukan beberapa analisis regresi yang ada pada diagram tersebut

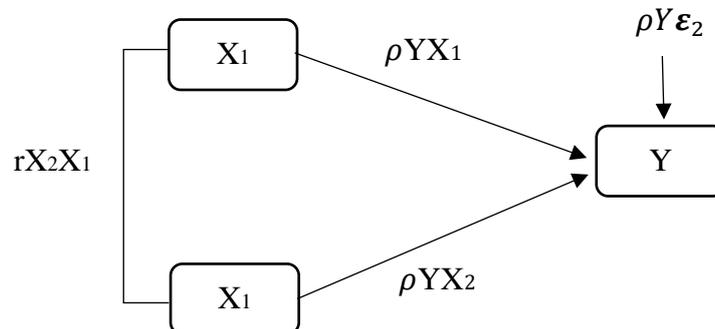
Substruktur 1



Gambar 2 Diagram Jalur (*Path Analysis*) Substruktur 1

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \epsilon_1$$

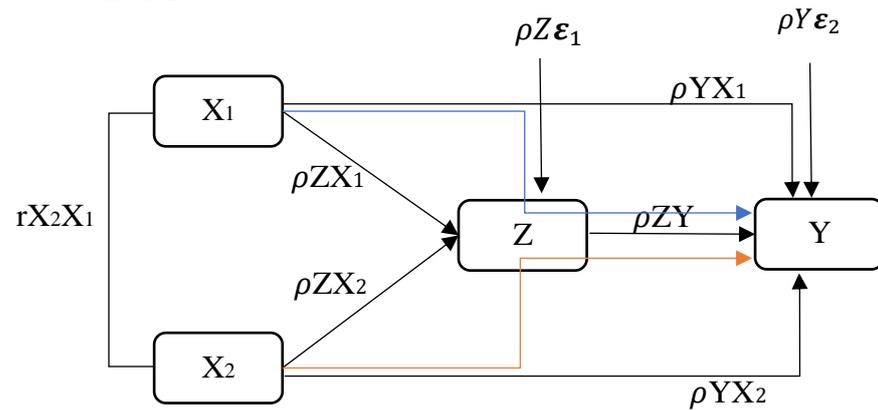
Substruktur 2



Gambar 3 Diagram Jalur (*Path Analysis*) Substruktur 2

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \epsilon_2$$

Substruktur 2

Gambar 4 Diagram Jalur (*Path Analysis*) Substruktur 3

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2$$

Keterangan Garis:

$$\text{---} \rightarrow = \rho_{X_1ZY} \quad \text{---} \rightarrow = \rho_{X_2ZY}$$

Keterangan:

 X_1 = Desain Produk X_2 = Persepsi Harga Y = Keputusan Membeli Z = Minat Beli Konsumen ρ_{ZX_1} = Koefisien jalur X_1 terhadap Z ρ_{ZX_2} = Koefisien jalur X_2 terhadap Z ρ_{YX_1} = Koefisien jalur X_1 terhadap Y ρ_{YX_2} = Koefisien jalur X_2 terhadap Y ρ_{ZY} = Koefisien jalur Z terhadap Y ρ_{X_1ZY} = Koefisien jalur X_1 terhadap Y melalui Z ρ_{X_2ZY} = Koefisien jalur X_2 terhadap Y melalui Z $\rho_{Z\epsilon_1}$ = Koefisien jalur variabel lain terhadap Z di luar X_1 dan X_2 $\rho_{Y\epsilon_2}$ = Koefisien jalur variabel lain terhadap Y di luar X_1 , X_2 & Z

- c. Menganalisis regresi linier terhadap masing – masing variabel dependen berdasarkan variabel enter.
- d. Untuk melihat masing-masing koefisien regresi, digunakan nilai *standardized Beta* dan tingkat signifikansinya yang akan dimasukkan ke dalam diagram jalur.
- e. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct effect and indirect effect*).
- f. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Rumus pengujian hipotesis secara simultan:

H₀ : Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel ($\rho Y_1 X_1 = 0$)

H₁ : Ada pengaruh secara simultan antar vaiabel ($\rho Y_1 X_1 \neq 0$)

Kaidah pengujian signifikan secara manual menggunakan Tabel F:

$$F = \frac{(n - k - 1) R_{YX_1 X_2 \dots X_K}^2}{k (1 - R_{YX_1 X_2 \dots X_K}^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Eksogen

R² = R square

Setelah memperoleh nilai F hitung nilai tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

1. Jika F_{hitung} ≥ F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan.
2. Jika F_{hitung} ≤ F_{tabel}, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel.

- g. Menghitung koefisien jalur secara parsial (individual)

Hipotesis penelitian yang akan diuji harus dirumuskan menjadi hipotesis statistic, sebagaimana contoh beriku:

H₀ : Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel ($\rho Y_1 X_1 = 0$)

H₁ : Ada pengaruh secara parsial antar vaiabel ($\rho Y_1 X_1 \geq 0$)

Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel bebas (eksogen)

Setelah memperoleh nilai t_{hitung} nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, dengan ketentuan berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan). Artinya tidak ada pengaruh antar variabel.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan). Artinya ada pengaruh antar variabel.
- h. Menganalisis dan mengambil kesimpulan secara keseluruhan dari hasil analisis jalur.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung desain produk terhadap minat beli konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika desain produk yang diberikan bagus, maka minat beli produk fashion akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika persepsi harga yang diberikan baik, maka minat beli produk fashion akan semakin meningkat.
3. Ada hubungan antara desain produk dengan persepsi harga produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Apabila desain produk dan persepsi harga bersifat positif dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan berdampak pada keputusan membeli.
4. Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika desain produk yang diberikan bagus, maka keputusan membeli produk fashion akan semakin meningkat.
5. Ada pengaruh tidak langsung desain produk terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika desain produk yang diberikan bersifat positif sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya mendorong keputusan membeli di TikTok Shop.

6. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika persepsi harga yang ditawarkan sesuai maka keputusan membeli produk fashion akan semakin meningkat.
7. Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan membeli melalui minat beli konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika persepsi harga yang diberikan bersifat positif sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya mendorong keputusan membeli di TikTok Shop.
8. Ada pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika minat beli konsumen yang bagus maka keputusan membeli produk fashion akan semakin meningkat.
9. Ada pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika desain produk bagus dan persepsi harga yang di tawarkan sesuai maka akan meningkatkan minat beli produk fashion di TikTok Shop.
10. Ada pengaruh desain produk, persepsi harga dan minat beli konsumen terhadap keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Jika desain produk baik, persepsi harga sesuai dengan yang di tawarkan, dan minat beli bagus maka akan meningkatkan keputusan membeli produk fashion di TikTok Shop.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan kesimpulan di atas peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Penjual fashion di TikTok Shop disarankan untuk terus memperbarui dan meningkatkan desain produk guna menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan desain yang estetis, mengikuti tren fashion terkini, serta menyediakan beragam pilihan model, bahan, dan warna. Desain yang menarik terbukti mampu membangkitkan minat beli, terutama pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Penetapan harga yang kompetitif menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen. Penjual disarankan untuk melakukan riset pasar dan membandingkan harga dengan pesaing di TikTok Shop, agar dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga yang wajar dan sepadan dengan nilai produk terbukti berpengaruh dalam mendorong minat beli mahasiswa.
3. Menyeimbangkan kualitas desain produk dengan harga yang ditawarkan juga sangat penting. Penjual perlu melakukan analisis biaya-manfaat serta rutin mengumpulkan feedback dari konsumen. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat menjaga kepuasan pembeli dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
4. Kualitas visual produk perlu diperhatikan lebih serius. Penjual fashion sebaiknya menampilkan desain yang *up-to-date*, berkualitas, serta dilengkapi visual menarik melalui foto dan video yang jelas. Tampilan produk yang informatif dan atraktif dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Presentasi produk yang profesional dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penjual disarankan untuk menyajikan konten visual yang rapi dan menarik, mulai dari foto beresolusi tinggi hingga video promosi yang menggambarkan detail produk secara menyeluruh. Penampilan produk yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan memicu keputusan pembelian.

6. Penerapan strategi harga terjangkau dan menarik sangat disarankan. Penjual dapat menetapkan harga berdasarkan nilai produk serta tidak jauh dari harga pesaing. Menawarkan promo seperti diskon atau *cashback* juga menjadi strategi efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
7. Persepsi harga konsumen harus menjadi pertimbangan utama. TikTok Shop seller perlu menyusun strategi harga yang memikat, seperti memberikan bonus atau potongan harga di waktu tertentu. Taktik ini terbukti mampu membangkitkan minat beli yang berujung pada keputusan membeli produk fashion.
8. Penggunaan fitur TikTok secara maksimal perlu dioptimalkan. Buatlah konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan mengandung ajakan (*call to action*) yang kuat. Tambahkan penawaran terbatas waktu untuk menciptakan urgensi, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.
9. Mengabungkan antara desain produk yang menarik dan harga yang kompetitif perlu dihadirkan secara konsisten. Penjual dapat mengkombinasikan visual produk yang menarik dengan informasi harga yang jelas dan bersaing. Kolaborasi kedua aspek ini mampu menarik perhatian dan mendorong rasa ingin tahu konsumen terhadap produk.
10. Pelaku usaha fashion di TikTok Shop disarankan untuk mengintegrasikan tiga aspek utama secara optimal, yakni desain produk, persepsi harga, dan strategi peningkatan minat beli. Pendekatan terpadu ini terbukti efektif dalam membangun keyakinan konsumen, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,K. 2018. Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan Manajemen. Diakses melalui: <http://repositori.iain-bone.ac.id> pada 15 Agustus 2024.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408.
- Abimanyu, Rifky dan Cece Hermana. 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 9, No 1.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. 2022. Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan EDUMASPUL*. ISSN 2548-8201, Vol. 6 No. 1, Hal 1-8.
- Agustini, M., Karnadi, dan L. Tulhusnah. 2022. Desain Produk dan Online Promotion Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. 1(1): 1-17.
- Andrian dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Apyliani, R., Budianto, A., & Herlina, N. 2020. Pengaruh Karakteristik Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Disribution Store Eight Wardrobe Tasikmalaya). *Jurnal Business Management and Entrepreneurship*. Vol 2 No 2.
- Ardihansa, Edi dan Siradjuddin. 2024. Manajemen Sebagai Ilmu Atau Seni. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Volume 28, No 7.
- Arianto, Nurmin dan Sabta Ad Difa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, ISSN 2621 – 797, Vol 3 No 2, Hal 108-119.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. 2017. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 21 No.1, 88-101.

- Arsita, Nurul dan Vicky F. 2021. Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Asrizal dan Ari Sopyah Syah. 2022. Analisis Tahap–Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol VII No 1.
- Awaluddin dan Ainun S. 2021. Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Medias. *Jurnal Assets*, Vol 1, No 2: 154-171.
- Ayumi, Baariq dan Agung Budiarmo. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2.
- Bari, A., & Randy. 2022. Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Motivasi*, 7(1), 8-1
- Belinda, Agatha dan Dewi Mustikasari I. 2021. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Boca Booth. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Vol 4, No 6.
- Binus University. (2019). Pelilaku Belanja Online di Indonesia. Diakses dalam website tanggal 20 Agustus 2024. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- Cahyadi, I Gusti Ngurah Wahyu., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Jurnal Values*, 1(4).
- Chelsea., Zhafira, F., Putra, J., & Nazahwa, Z. D. 2022. Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1(01), 154-171.
- Clarita, N. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Darmansah, Aprillia dan Sri Yanthy Yosepha. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* Vol. 1, No. 1.
- Databoks. 2020. Nilai Transaksi *E-commerce* pada tahun 2020. . Diakses dalam website tanggal 20 Agustus 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>.

- Databoks. 2022. Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia. Diakses pada 11 September 2024. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., & Yuliani, I. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Elmayanti, Adelia dkk. 2023. Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol 25, No1 Hal 297-305.
- Fadhillah, M., Cahya, A. D., & Andrian, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Gerabah Kasongan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. E-ISSN: 2656-4351, Vol 5 (2), 559–57.
- Faizah, S. N., & Prakoso, J. A. 2021. Analisis Perubahan Konsumsi *E-commerce* Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 74-83.
- Fakhrudin, Arif Dan Immudin Yuliadi. 2023. Perkembangan Ilmu Manajemen: Ditinjau Dari Ilmu Filsafat. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 16, No.2.
- Fedriansyah, Muhamad Yusuf Suferi. 2024. Pengaruh Desain Kemasan Produk “Esteh Indonesia” Melalui Fitur ShopeeFood Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Karimah Tauhid*. e-ISSN 2963-590X, Volume 3 Nomor 3, Hal. 2749-2758.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 3 Nomor 2 hal 593-604.
- Ghina, A., & Syahnas, N. H. 2023. Analisis Pendorong Kesuksesan Usaha Mikro Sub-Sektor Desain Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 695-718.
- Gunawijaya, R. 2017. Kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi kapitalis dan ekonomi Islam. *Jurnal Al-Maslahah*, 13(1), 131-150.
- Hamid, Rahmad Solling. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*. Sulawesi Selatan: SonPedia.
- Hananto, Djoko. 2021. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*. E-ISSN:2745-6080.
- Handayani, Jasella. 2020. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Jurnal Universitas Pancasila*. ISSN 2088-7841, Vol 10 (1), 91-103.
- Handayani, L., Irama, O. N., & Hermanto, B. 2022. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Medan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 5, No. 1, 172-184).

- Hanim, Nuha Fauziyah. 2022. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Satria Muda Pratama Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. E - ISSN : 2654-5837, Vol. 11 No. 3, Hal 978-997.
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hardiyanti, Tri Mayatita. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya: Harga, Distribusi, dan Gaya Hidup. *Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen (PPIMAN)*. e-ISSN: 3025-440, Vol. 1 No.4, Hal 332-345.
- Hidayah, F. N., Maulida, N. A., Ghazi, D. G., Susanto, Y. M. P., & Rakhmawati, D. Y. 2022. Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Penjualan Provider Internet di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(3), 1748-1755.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. 2022. Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* dan Desain Produk dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. e-ISSN 2541-0938, Vol 7 No 1.
- Hikmawati, Fenti. 2020. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459-475.
- Ibrahim, Azharsyah Ibrahim. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Aceh: Ar-Raniry Press.
- Irvanto, Ogy dan Sujana. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. E-ISSN 2721 – 169, Vol. 8 No. 2, Hal 105-126.
- Izzulsyah, I., Hidayah, A. N., & Saputra, L. 2022. Analisis Penggunaan Media Sosial Di Masa Pandemi: Analysis Of Social Media Use During Pandemic. *Fraction: Jurnal Teori dan Terapan Matematika*, 2(1), 21-31.
- Jagat Review. 2024. *E-Commerce Yang Disukai Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 11 September 2024. <https://www.jagatreview.com/2024/06/e-commerce-paling-diminati-2024/>
- Kamila, Nisrina dan Imroatul K. 2022. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 11, No 6.
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. 2023. Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk

Healthy Food Di Manado Pada Masa New Normal. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174, Vol. 11 No.4, Hal. 827-837.

- Koran Tempo. (2023). Perbedaan *Sosial Commerce* dan *E-commerce*. Diakses pada 11 September 2024. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/484777/5-perbedaan-social-commerce-dan-e-commerce-beserta-pengertiannya>
- Kotler, P dan Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Indonesia: : Mitra Abisatya.
- Lindiawatie L., Shahreza, D., & Wati, L. 2024. Analisis Perbandingan Penjualan Offline dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 333-345.
- Luhgiatno dkk. 2024. *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Mahardika, Septyan Putra. 2015. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merk Converse Di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. Vol 2, No 1.
- Mardiana, Dian & Rosdiana Sijabat. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Maulana, Muhamad Irvan Noor. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 6.
- Maulidah, Faziyah dan Irma R. 2021. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Unesa* Vol 10. No 03, Hal 62-68.
- Maydiantoro, Albet. 2021. Pendampingan Umkm Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan Di Era New Normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*. Vol 4, No 6.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1077 – 1086.
- Musyawah, Irdha Yanti. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting* E-ISSN 2714-8645 Vol. 1 No. 1.
- Ngatno. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nofianti, Leny dan Qomariah. 2017. *Metode Penelitian Survey*. Pekanbaru: Uin Suska.

- Norfai. 2020. *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.
- Novianti dan Asron Saputra. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Jurnal eCo-Buss*, 6(1), 66-78.
- Novita, Milka Muji dkk. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sharp Di Toko Ufo Elektronika Kediri. *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*. ISSN: 3025-949. Vol 5 No 8.
- Nurwana, A., Arisman, A., & Rahwana, K. A. 2022. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Syehriel Collection). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 296-303.
- Nuryadi dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Nusyirwan, N., Safrizal, S., & Hidayat, R. 2023. Peran Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Mahaputra Riau Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol 11, No 2.
- Oktavian, Bayu Yudi dan Euis Soliha. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. E-ISSN: 2549-8991, Vol. 17 (1), Hal 167-183.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Pardianti, Melly Septia dkk. 2022. Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Pasaribu, Benny S dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Banten: Media Edu Pustaka.
- Populix. 2022. platform Yang sering Digunakan. Diakses pada 11 September 2024. <https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanjamelalui-platform-media-sosial>
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. 2023. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Jurnal Syntax Idea*, 5(7), 883-892.
- Prakarsa, Sean. 2019. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 5, No 1.
- Pratama, Yodi dkk. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Anlisis dan Strategi di Era Digital)*. Prubalingga. Eureka Media Aksara.

- Pratiwi, E., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. 2023. Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen antara Pengguna TikTokshop dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Meksar). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 78-83.
- Priandewi, Ni Made Maitri. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Lazada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. DOI Issue: 10.46306/vls.v1i2, Volume 1 Nomor 2.
- Priyono, Muhammad Bintang dan Dian Permata Sari. 2023. Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Priyono, Muhammad Bintang dan Dian Permata Sari. 2023. Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9 (17), 497-506.
- Purwati, Pradhanawati dan Mega. 2022. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310-320.
- Putra, R. 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. 2022. Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Business Review*. Vol 6 (10), 69 – 80.
- Putri, Ni Wayan S dan Ni Kadek Suryati. 2016. *Modul Statistika Dengan SPSS*. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996-9005.
- Ragatirta, Laurensius Panji dan Erna T. 2020. Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*. ISSN: 1979-2700, Vol 7, No 2, Hal. 143-152.
- Rahardaya, Astid Kusume & Irwansyah. 2021. Strategi Akomodasi Komunikasi dalam Proses Pembelajaran Secara Daring Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 110-122.

- Rahmawati, Fanni dkk. 2021. Analisis Sitem Informasi Pemasaran Online Di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Social Science Education*, 2(2), 58-62.
- Ramadhina, Allyan dan Mugiono. 2022. Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 01, Number 1, Pages 59-67. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. 2023. Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Retnowulan, Julia. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*. Vol XVII, No 2.
- Riswandi, Dedi. 2019. Transaksi on-line (*e-commerce*): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1-13.
- Riyanto, J., Muchayatin, M., & Cahya, S. D. 2023. Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen* tersedia pada <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>. Vol. 7Nomor 1, Hal. 1-11.
- Tridhawati, Rizal Y., & Tedi Rusman 2016. Pengeruh Persepsi Harga dan kualitas Makanan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fkip Unila*,
- Rudini, Ahmad. 2024. Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Asn Sekretariat Daerah Kabupaten Kotawaringin Timur. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1235-1254.
- Rumiyati dkk. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Langsung Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)* Vol. 3 No. 2.
- Rusandi dan Muhammad Rusli. 2021. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Merancang Penelitian Kuantitatif*, Vol. 2 No. 1.
- Rusdiani, Atik. 2021. Prinsip-Prinsip Manajemen Presfektif Islam. *Jurnal Pengembangan Profesi Pendidik Indonesia (JPPPI)*, Vol 1 No 2: 21-28.
- Rusman, Tedi. 2023. *Statistika Inferensial dan Aplikasi SPSS*. Bandar Lampung: AURA
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. Medan: Kbm Indonesia.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin, T. 2022. Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 32-38).

- Salma, Ghitsa dan Asep Miftahul. 2023. Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94-103.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. 2023. Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*. E-ISSN: 2963-0517 Vol 1 No1, Hal 18-25.
- Sari, F. P., & Sukati, I. 2023. Pengaruh Desain Produk, Word Of Mouth, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *Jurnal eCo-Buss*, 6(1), 140-151.
- Sawitri, Dian Ratna dkk. 2022. Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Hal 147-200.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. 2022. Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Septydi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. 2022. Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol 3, No 1.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. 2023. Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management* Vol 8 Issue 1.
- Setyaningsih, Fatma. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 206-211.
- Setyawan, Dodiet Aditya. 2021. *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Surakarta : Cv Tahta Media Group.
- Simamora, Virgo dan Elli Kusmiyati. 2017. Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional*. Vol 20, No 1.
- Simanjuntak, Kevin dan Rianita Puspita Sari. 2023. Analisis Sistem *S-Commerce* pada Tiktok Shop Untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1-6.
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. 2023. Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63-73.
- Siregar, Lisma Yana dan Muhammad Irwan Nasution. 2020. Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.

- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri.*, Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (38 - 51).
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. 2023. Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 11, No 1.
- Statista Market Insights. 2023. Pertumbuhan Pasar Fashion Di Indonesia. Diakses dalam website tanggal 20 Agustus 2024. www.statista.com.
- Sudrajad, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadias, S. 2024. Stream To Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 2 (3), 257-272.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 770-778.
- Sulistyo, A. N. B. 2023. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327-336.
- Sumarandak, M. E., Tungka, A. E., & Egam, P. P. 2021. Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen Di Manado. *Jurnal Spasial*. ISSN 2442-3262, Vol 8. No. 2.
- Supada, W. 2022. Inovasi *Social Commerce* Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Communicare*, 3(2), 181-190.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. 2023. Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana. *Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*. 1 (1), 1-16.
- Susanti, S., & Mulyono, H. 2021. Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.
- Tanuli, Miranda Gracila. 2019. Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Vol 4, No 5.
- Tari, Putri Sukma dan Hartini. 2019. Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Bisnis*. Vol 5, No 1.

- Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Feri, E. E. 2024. Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 8, No 2.
- Ulmasrurroh, D. A. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Organisasi Bisnis. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Wahjusaputri, Sintha dan Anim Purwanto. 2022. *Statistika Pendidikan Reori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. 2022. Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4.
- We Are Social (Hootsuite). Indonesian Digital Report 2019-2020. Diakses pada 2 September 2024. <https://andilink/hootsuite-we-aresocial-Indonesian-digital-report2019/>.
- Widana, I Wayan dan Putu Lia Muliani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.
- Wijaya, Dhimas Oka Purnama, dkk. 2022. Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen toko busana muslim toko Rizar Collection). *Jurnal Competitive*, 17(1), 19–27.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 10, No 3.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. 2023. Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.11 No.3.
- Wulandari, Ragita Hana dan Abdul Ghofar. 2023. Pengaruh Desain Kemasan dan Desain Produk serta Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Niat Pembelian Ulang Pada Cv. Omochatoys. *Jurnal ELESTE: Economic Skill Journal* tersedia pada <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index> .
- Yasir, Y., Susanto, P., Hoque, M.E., & Gusti, M. A. 2020. Persepsi harga and Price appearance on Niat pembelian ualng Gen Y: pada pengalaman merek dan Presferensi merek mediate. 2020. E05532 *Heliyon Jurnal*, 6 (11).
- Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. 2021. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa Timur: Mendala Press.
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.