

The Influence of Price, Promotion and Product Quality on the Buying Interest of Tiktok Shop E-Commerce Users in Students of the Bentara Persada College of Economics in Batam City

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Di Kota Batam

¹⁾ Yesita Elizabert, ²⁾ Pilifus Junianto, ³⁾ Felix Dabur

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada

Email: ¹⁾ yesitaelizabeth5@gmail.com, ²⁾ pilifusj@gmail.com, ³⁾ felixpondo@gmail.com

How to Cite :

Elizabert, Y., Junianto, P., Dabur, F. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Di Kota Batam. *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 8 (2).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [25 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Price, Promotion, Product Quality, Buying Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce Tiktok Shop* Pada Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1.2. Hasil pengolahan data pada variabel harga menemukan bahwa $t_{statistics}$ sebesar $3,765 > 1,969$ dan nilai P_{values} sebesar $0,000 < 0,05$ maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel promosi menemukan bahwa $t_{statistics}$ sebesar $2,594 > 1,969$ dan nilai P_{values} sebesar $0,010 < 0,05$ maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk menemukan bahwa $t_{statistics}$ sebesar $0,309 < 1,969$ dan nilai P_{values} sebesar $0,757 > 0,05$ maka kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uji R^2 diketahui bahwa harga, promosi dan kualitas produk berkontribusi sebesar 32,5% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 67,5% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Price, Promotion, and Product Quality on the Buying Interest of Tiktok Shop E-Commerce Users in Students at the Bentara Persada College of Economics in Batam City. This study uses a quantitative method. The sample in this study amounted to 65 respondents. Data processing in this study uses SmartPLS software version 4.1.1.2. The results of data processing on price variables found that $t_{statistics}$ were $3.765 > 1.969$ and P_{values} value was $0.000 < 0.05$, so the price had a positive and significant effect on buying interest. The promotion variable found that $t_{statistics}$ were $2.594 > 1.969$ and P_{values} value was $0.010 < 0.05$, so promotion had a positive and significant effect on buying interest. The product quality variable found that the $t_{statistics}$ were $0.309 < 1.969$ and the P_{values} were $0.757 > 0.05$, so the product quality did not have a positive and significant effect on buying interest. From the R^2 test, it was found that price, promotion and product quality contributed 32.5% to buying interest, while the remaining 67.5% of the buying interest variable was influenced by other independent variables that were not described in this study.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong menurut (Musnaini *et al.*, 2021) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Selain itu, dalam mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran perlu memperhatikan beberapa hal berikut yang bisa berdampak terhadap peningkatan minat beli suatu produk.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat beli, penting untuk memahami bahwa dalam analisis pasar minat beli menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Minat beli menurut Ashari dalam (Purnama, 2020) adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri. Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu: harga, promosi dan kualitas produk.

Harga turut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat terhadap suatu produk, hal ini berkenaan dengan daya beli. Menurut Kotler & Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Irawan, 2020). Namun, untuk menarik perhatian konsumen lebih efektif, strategi promosi yang tepat juga diperlukan, yang dapat meningkatkan daya saing produk, serta memberikan nilai tambah yang lebih bagi konsumen.

Promosi menjadi strategi yang penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pasar. Menurut Alma dalam (Irawan, 2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Sebagai bagian dari strategi promosi, perusahaan sering sekali memperhatikan kualitas produk sebagai nilai jual utama. Hal ini karena kualitas yang unggul tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar yang diharapkan, tetapi juga memberikan nilai lebih, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, maupun desain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci utama dalam membangun reputasi yang kuat dan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reperasi produk juga atribut produk lainnya (Asti & Ayuningtyas, 2020).

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Nuryani *et al.*, 2022) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan

Keller dalam (Musnaini *et al.*, 2021) manajemen pemasaran adalah Ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Keller dalam (Rezioka, *et al.*, 2022) manajemen pemasaran adalah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarah kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan mengontrol serta memegang kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup analisis, pengarah dan koordinasi program yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran.

E-Commerce

Menurut Jony dalam (Lathifah, 2021) *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, radio dan jaringan komputer lainnya. Menurut Ramli dalam (Mahran dan Sebyar, 2023) *E-Commerce* adalah gabungan dari dua kata bahasa Inggris, *electronic* dan *commerce*. *E-Commerce* mengacu pada aktivitas pembelian dan penjualan yang dilakukan secara online melalui media elektronik atau internet. Menurut Amir dalam (Fista, *et al.*, 2023) *E-Commerce* suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah aktivitas pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa secara online melalui media elektronik seperti internet dan jaringan komputer. Ini melibatkan pertukaran data digital antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor dalam (Irawan, 2020) minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Keller dalam (Marsyaf, 2021) minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi dan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kinneer dan Taylor dalam (Sari, *et al.*, 2022) minat beli adalah kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian keinginan konsumen pada suatu produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan, produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli dinyatakan sebagai produk yang telah di konsumsi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk melalui proses belajar, pemikiran, dan pengamatan.

Menurut Ferdinand dalam (Nur Millatina *et al.*, 2020) Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- d. 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.

Harga

Menurut Kotler dalam (Nuryani *et al.*, 2022) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (Mulyana, 2021) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Priyanto dan Sudrartono, 2021) harga adalah penagihan total nilai uang atas produk yang dijual serta total nilai yang akan ditukar kepada konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk itu.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui tawar menawar antara pembeli dan penjual untuk semua pembeli.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Haque, 2020) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Di mana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, di mana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah sehingga yang termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Promosi

Menurut Gitasudarmo dalam (Aningsih, *et al.*, 2024) promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka puas dan kemudian membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Solihin, 2020) promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi kepada pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah dan memberikan informasi secara lugas. Menurut Laksamana dalam (Karmilah, *et al.*, 2022) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan menarik minat konsumen agar mengenal dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Karmilah *et al.*, 2022) menjelaskan indikator promosi diantaranya sebagai berikut:

- a. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan atau gambaran serta kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah dan lain-lain.
- b. Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal dan secara pribadi dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
- d. *Public relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Asti dan Ayuningtyas, 2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reperasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Philip Kotler dalam (Brama Kumbara, 2021) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut (Pujiati, *et al.*, 2023) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk melakukan fungsi-fungsinya kemampuan itu mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk menggunakan cara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan, kehandalan, dan reperasi. Serta ciri-ciri lain yang mempengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Kotler dalam (Brama Kumbara, 2021), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Creswell penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Rukminingsih *et al.*, 2020). Menurut Siyoto dan Sodik penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada yang berjumlah 82 orang. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah di mana seluruh populasi yang memenuhi kriteria akan dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan peneliti berjumlah 65 orang.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali, analisis deskriptif bisa digunakan untuk analisis data, caranya dengan mendeskripsikan atau menggambarkan pada data yang telah dikumpulkan dan tidak untuk diambil kesimpulan serta berlaku secara umum atau generalisasi (Jarlest Andini Agustinanda, 2020).

Pengujian Outer Model

Outer model atau model pengukuran menurut Ghozali mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif. Dalam evaluasi model pengukuran ini, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas (Digidowiseiso, 2022).

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah jenis validitas yang terkait dengan gagasan bahwa ukuran konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi agar dapat digunakan untuk mengukur seberapa dekat variabel laten dan manifes berkorelasi dalam paradigma pengukuran reflektif.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menurut Bougie dalam (Prayoga dan Pohan, 2022) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu konstruk valid secara diskriminan adalah dengan menggunakan Kriteria *Fornell-Larcker*.

Menurut Hair Kriteria Fornell-Larcker merupakan pendekatan yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten (Prayoga dan Pohan, 2022).

Pengujian Inner Model

Hubungan sebab akibat menurut Ghozali antara variabel laten diprediksi dengan model struktural yang dikenal sebagai model struktural (model laten). Memeriksa koefisien jalur untuk meramalkan keberadaan hubungan kausal dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. (Junianto, 2023).

R Square (R²)

Uji *R squared* (R²) mengevaluasi seberapa baik model struktural cocok dengan data. Pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen diukur dengan menggunakan nilai *R squared* (R²).

Q Square (Q²)

Uji *Q Square* digunakan untuk menguji relevansi prediktif dari model struktural dalam PLS-SEM. Uji *Q Square* ini merujuk pada nilai *Godness of Fit* (GoF).

F Square (F²)

Menurut Juliandi Pengukuran *F Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Nilai T_{tabel} dan $T_{statistics}$ dapat dibandingkan dengan menggunakan dukungan hipotesis yang substansial, seperti yang dijelaskan oleh menurut Hartono dalam (Junianto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Statistik Deskriptif**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di bawah ini, bahwa hasil uji deskriptif terhadap 65 responden. Variabel harga, promosi, kualitas produk, dan minat beli memiliki rentang nilai minimum 1-2 dan maksimum 5. Nilai rata-rata masing-masing variabel berada pada kisaran 3,569 hingga 3,938, yang mengindikasikan kecenderungan respon positif dari responden terhadap seluruh

variabel penelitian. Standar deviasi seluruh variabel berada pada kisaran 0,759 hingga 1,119, dan seluruhnya lebih kecil daripada nilai rata-rata, yang menunjukkan bahwa data memiliki sebaran yang relatif merata dan homogen.

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Mean
Harga	65	0,759 - 0,926	2	5	3,846 - 3,938
Promosi	65	0,865 - 1.025	1	5	3,754 - 3,923
Kualitas Produk	65	0,981 - 1,119	1	5	3,569 - 3,846
Minat Beli	65	0,965 - 1,103	1	5	3,600 - 3,923

Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di bawah ini, bahwa indikator harga, promosi, kualitas produk dan minat beli dinyatakan valid karena nilai *loading factor* nya melebihi angka 0,70.

Tabel 2 Uji Validitas

Outer Loadings		
Harga	X1.1 <- X1	0.825
	X1.2 <- X1	0.798
	X1.3 <- X1	0.773
	X1.4 <- X1	0.770
	X1.5 <- X1	0.826
	X1.6 <- X1	0.839
	X1.7 <- X1	0.786
Promosi	X2.1 <- X2	0.717
	X2.2 <- X2	0.796
	X2.3 <- X2	0.885
	X2.4 <- X2	0.842
	X2.5 <- X2	0.850
	X2.6 <- X2	0.888
	X2.7 <- X2	0.865
Kualitas Produk	X3.1 <- X3	0.744
	X3.2 <- X3	0.840
	X3.3 <- X3	0.881
	X3.4 <- X3	0.856
	X3.5 <- X3	0.885
	X3.6 <- X3	0.866
	X3.7 <- X3	0.839
Minat Beli	Y1 <- Y	0.794
	Y2 <- Y	0.844
	Y3 <- Y	0.879
	Y4 <- Y	0.902
	Y5 <- Y	0.845
	Y6 <- Y	0.839
	Y7 <- Y	0.847

Convergent Validity

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di bawah ini, bahwa indikator pembentuk konstruk harga, promosi, kualitas produk dan minat beli dinyatakan valid karena nilai *loading factor* nya melebihi angka 0,70.

Tabel 3 Convergent Validity

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y	Keterangan
Harga	X1.1	0,825				Valid
	X1.2	0,798				Valid
	X1.3	0,773				Valid
	X1.4	0,77				Valid
	X1.5	0,826				Valid
	X1.6	0,839				Valid
	X1.7	0,786				Valid
Promosi	X2.1		0,717			Valid
	X2.2		0,796			Valid
	X2.3		0,885			Valid
	X2.4		0,842			Valid
	X2.5		0,85			Valid
	X2.6		0,888			Valid
	X2.7		0,865			Valid
Kualitas Produk	X3.1			0,744		Valid
	X3.2			0,84		Valid
	X3.3			0,881		Valid
	X3.4			0,856		Valid
	X3.5			0,885		Valid
	X3.6			0,866		Valid
	X3.7			0,839		Valid
Minat Beli	Y1				0,794	Valid
	Y2				0,844	Valid
	Y3				0,879	Valid
	Y4				0,902	Valid
	Y5				0,845	Valid
	Y6				0,839	Valid
	Y7				0,847	Valid

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di bawah ini, bahwa setiap variabel memiliki loading tertinggi indikatornya masing-masing harga (X₁) sebesar 0,803, promosi (X₂) sebesar 0,837, kualitas produk (X₃) sebesar 0,846 dan minat beli (Y) sebesar 0,851. Semua konstruk harga, promosi, kualitas produk dan minat beli sudah memenuhi kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 4 Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	X3	Y
Harga	0,803			
Promosi	0,355	0,837		
Kualitas Produk	0,585	0,402	0,846	
Minat Beli	0,507	0,422	0,33	0,851

Untuk mengukur validitas diskriminasi, peneliti menggunakan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)*.

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Harga	0,645
Promosi	0,700
Kualitas Produk	0,715
Minat Beli	0,723

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dilihat keempat konstruk yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan minat beli sudah memiliki nilai > 0,50. Artinya keempat konstruk tersebut terkategori valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di bawah ini, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang sangat baik, sehingga setiap indikator mampu mengukur konstruk variabelnya secara stabil dan dapat diandalkan.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Harga	0,91	0,921
Promosi	0,93	0,968
Kualitas Produk	0,933	0,944
Minat Beli	0,936	0,942

Uji R Square

Berdasarkan hasil tabel di bawah, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 32,5% variasi yang terjadi pada variabel Y. Sementara itu, sisanya sebesar 67,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

	R square
Minat Beli	0,325

Uji Q Square

Berdasarkan hasil perhitungan di bawah ini, didapatkan nilai *Q Square* dengan perhitungan nilai GoF sebesar 0,475, hal tersebut menunjukkan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GoF} = \sqrt{0,6957 \times 0,325}$$

$$\text{Nilai GoF} = 0,475$$

Variabel	AVE	R Square
Harga	0,645	
Promosi	0,7	
Kualitas Produk	0,715	
Minat Beli	0,723	0,325
Rata-Rata	0,69575	0,325

Uji F Square

Berdasarkan hasil tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 0,171 dikategorikan medium. Pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 0,098 dikategorikan lemah dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,001 dikategorikan lemah.

Tabel 6 Uji F Square

Variabel	X1	X2	X3	Y
Harga				0,171
Promosi				0,098
Kualitas Produk				0,001
Minat Beli				

Hipotesis

Berdasarkan hasil tabel di bawah ini, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-statistic} = 3,765 > 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t\text{-statistic} = 2,594 > 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,010 < 0,05$. Sementara itu, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai $t\text{-statistic} = 0,309 < 1,96$ dan $p\text{-value} = 0,757 > 0,05$.

Tabel 7 Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values
X1 -> Y	3,765	0.000
X2 -> Y	2,594	0.010
X3 -> Y	0,309	0,757

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi penjual TikTok Shop untuk mengoptimalkan komunikasi digital, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan transparansi informasi guna membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada, hasil penelitian ini menjadi dorongan untuk mendorong mahasiswa meneliti topik *e-commerce* terkini dan memperkuat keterampilan analisis data digital. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, dan pengaruh *influencer* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, D. J. (2023). Minat beli konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Anam, U. G., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran pada aplikasi TikTok dalam membangun bisnis dan brand. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 515–525.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 228–241.
- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh iklan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 695–706.

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS*, 1(1), 1–14.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari store atmosphere dan etika bisnis Islam. *Tawazun*, 2(1), 76–94.
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan hukum konsumen dalam transaksi e-commerce. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal* 21(134), 31–38.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. *Ekonika*, 5(2), 140.
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. *El-Mal*, 4(3), 762–773.
- Krismanita, E., Mayroza, W., & Purwanto, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat beli. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 2, 128–142.
- Mahrana, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh PERMENDAG No. 31/2023 terhadap perkembangan e-commerce. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51–67.
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh promosi penjualan pakaian terhadap minat beli. *Journal Development*, 9(1), 52–64.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Murfadila, A. (2021). Pengaruh promosi, kehalalan produk, dan kepercayaan terhadap minat beli. *El-Mal*, 4(1), 27–40.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Nuryani, T. F., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, harga, dan promosi. *JEMSI*, 3(4), 452–462.
- Rosma, A. (2022). Persepsi Gen Z terhadap fitur TikTok Shop. *Transekonomika*, 2(5), 131–140.
- Rusliani, H., & Syamsuddin. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh motivasi belanja, brand image, dan promosi terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191.

- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
- Sumaa, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan media sosial terhadap minat beli. *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.