

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Banjarmasin Timur terletak dibagian Timur wilayah kota Banjarmasin. Kecamatan Banjarmasin Timur merupakan salah satu Kecamatan dari 5 Kecamatan di Wilayah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Wilayah Banjarmasin Timur terdiri dari Sembilan kelurahan, yakni Pekapuran Raya, Kelurahan Karang Mekar, Kelurahan Kebun Bunga, Kelurahan Sungai Lulut, Kelurahan Kuripan, Kelurahan Sungai Bilu, Kelurahan Pengambangan, Kelurahan Banua Anyar, dan Kelurahan Pemurus Luar.

Secara Geografis Kecamatan Banjarmasin Timur berbatasan dengan wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Banjarmasin Utara
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Banjarmasin Barat
4. Sebelah Timur bebrbatasan dengan Kabupaten Banjar

B. Laporan Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden dapat dijelaskan dengan data yang sudah didapat melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada Masyarakat Banjarmasin Timur yang pernah membeli produk pakaian pada aplikasi Tiktok. Adapun jumlah kuesioner yang didapat dari

responden merupakan suatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.

Hasil dari kuesioner tersebut diketahui dari data pribadi responden yang meliputi jenis kelamin dan usia.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	18	14,6%
2	Perempuan	78	85,4%
Total		96	100%

Sumber data: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas reponden adalah perempuan dengan jumlah 78 orang atau 81,25%, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 18 orang atau 18,75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat Banjarmasin Timur yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Beradsarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 20 tahun	23	23,96%
2	21 – 26 tahun	70	72,92%
3	> 27 tahun	3	3,12%
Total		96	100%

Sumber:Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa 23 orang atau 23,96% berusia 18 – 20 tahun, 70 orang atau 72,92% berusia 21 – 26 tahun, dan 3 orang atau 3,12% berusia lebih dari 27 tahun.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan dideskripsikan yang telah dilihat berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah diisi responden untuk variabel terikat adalah minat beli (Y) dan variabel bebas yaitu rating toko (X1), ulasan konsumen (X2) dan kualitas produk (X3).

a. Analisis Variabel Rating Toko

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel rating toko (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel Rating Toko (X1)

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	5	5,2%	11	11,5%	53	55,2%	27	28,1%	96	100%
X1.2	0	0%	0	0%	7	7,3%	28	29,2%	61	63,5%	96	100%
X1.3	0	0%	1	1,0%	5	5,2%	37	38,5%	53	55,2%	96	100%
X1.4	0	0%	0	0%	2	2,1%	35	36,5%	59	61,5%	96	100%
X1.5	0	0%	1	1,0%	6	6,3%	30	31,3%	59	61,5%	96	100%
X1.6	0	0%	0	0%	2	2,1%	36	37,5%	58	60,4%	96	100%

Sumber: Data diolah,2024

Dari tabel 4.3 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Saya percaya rating toko yang diberikan konsumen lain pada Tiktok Shop Item (X1.1)

Baris item X1.1 pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sebanyak 5 orang atau 5,2% tidak setuju, 11 orang atau 11,5% orang menyatakan netral, 53

orang atau 55,2% menyatakan setuju, dan 27 orang atau 28,1% sangat setuju.

- 2) Saya lebih percaya pada produk yang dijual oleh yang memiliki rating toko yang tinggi (X1.2)

Baris item X1.2 pada tabel menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sebanyak 7 orang atau 7,3% menjawab netral, 28 orang (29,2%) menjawab setuju dan 61 orang (63,5%) menjawab sangat setuju.

- 3) Rating yang diberikan konsumen yang pernah membeli produk pakaian di aplikasi Tiktok memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk (X1.3)

Baris pada item X1.3 jawaban responden yang menyatakan bahwa 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, 5 orang (5,2%) menyatakan netral, 37 orang 38,5%) menyatakan setuju dan 53 orang (55,2%) menyatakan sangat setuju.

- 4) Rating yang diberikan konsumen lain pada produk pakaian di Tiktok shop membantu menentukan pilihan pembelian (X1.4)

Item pada baris X1.4 jawaban reponden yang menyatakan 2 orang (2,1%) memilih netral, 35 orang (36,5%) memilih setuju, dan dan 59 orang (61,5%) menyatakan sangat setuju.

- 5) Saya merasa tertarik terhadap produk pakaian yang dijual pada Tiktok shop dengan adanya rating yang diberikan konsumen (X1.5)

Item pada baris X1.5 menyakan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 6 orang (6,3%) menyatakan netral, 30

orang (31,3%) menyatakan setuju, dan 59 orang (61,5%) menyatakan sangat setuju.

- 6) Saya merasa senang mendapat informasi rating dari konsumen yang pernah membeli pakaian pada aplikasi Tiktok (X1.6)

Item pada baris X1.6 menyatakan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab netral, 36 orang (37,5%) menjawab setuju dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.

b. Analisis Variabel Ulasan Konsumen

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel ulasan konsumen (X2) sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Ulasan Konsumen (X2)

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	1	1,0%	0	0%	2	2,1%	61	63,5%	32	33,3%	96	100%
X2.2	0	0%	0	0%	2	2,1%	41	42,7%	53	55,2%	96	100%
X2.3	0	0%	0	0%	6	6,3%	54	56,3%	36	37,5%	96	100%
X2.4	2	2,1%	4	4,2%	25	26,0%	44	45,8%	21	21,9%	96	100%
X2.5	0	0%	0	0%	16	16,7%	55	57,3%	25	26,0%	96	100%
X2.6	0	0%	0	0%	4	4,2%	66	68,8%	26	27,1%	96	100%
X2.7	0	0%	0	0%	6	6,3%	53	55,2%	37	38,5%	96	100%
X2.8	0	0%	0	0%	7	7,3%	51	53,1%	38	39,6%	96	100%
X2.9	1	1,0%	0	0%	22	22,9%	49	51,0%	24	25,0%	96	100%
X2.10	0	0%	0	0%	11	11,5%	42	43,8%	43	44,8%	96	100%

Sumber: Data diolah,2024

Dari tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Ulasan konsumen memberikan memberikan informasi mengenai produk produk pakaian yang dijual pada pada Tiktok shop (X2.1)

Item X2.1 menyatakan bahwa jawaban dari responden yaitu 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak tidak setuju, 2

orang (2,1%) menjawab netral, 61 orang (63,5%) menjawab setuju, dan 32 orang (33,3%) menjawab sangat setuju.

- 2) Ulasan konsumen menjadi bahan pertimbangan saya dalam membeli produk pakaian pada Tiktok shop (X2.2)

Item X2.2 menyatakan bahwa jawaban responden 2 orang (2,1%) menjawab Netral, 41 orang (42,7%) menjawab setuju dan 53 orang (55,2%) menjawab sangat setuju.

- 3) Saya membeli produk pakaian di Tiktok shop setelah saya melihat ulasan konsumen sebelumnya (X2.3)

Item X2.3 menyatakan bahwa 6 orang (6,3%) menjawab netral, 54 orang (56,3%) menjawab setuju dan 36 orang (37,5%) menjawab sangat setuju.

- 4) Saya percaya bahwa ulasan konsumen yang diberikan pada Tiktok shop jujur (X2.4)

Item X2.4 menyatakan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab sangat tidak setuju, 4 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 25 orang (26,0%) menjawab netral, 44 orang (45,8%) menjawab setuju, dan 21 orang (21,9%) menjawab sangat setuju.

- 5) Saya percaya ulasan mengenai produk pakaian di Tiktok shop berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen (X2.5)

Item baris X2.5 menyatakan bahwa 16 orang (16,7%) menjawab netral, 55 orang (57,3%) menjawab setuju, dan 25 orang (26,0%) menjawab sangat setuju.

- 6) Saya merasa ulasan konsumen yang diberikan mengenai produk pakaian di Tiktok shop membantu saya dalam mendapatkan produk yang berkualitas (X2.6)

Item baris X2.6 menyatakan bahwa 4 orang (4,2%) menjawab netral, 66 orang (6,8%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.

- 7) Banyaknya ulasan positif membuat saya membeli produk pakaian di Tiktok shop (X2.7)

Item baris X2.7 menyatakan bahwa 6 orang (6,3%) menjawab netral, 53 orang (55,2%) menjawab setuju, dan 37 (38,5%) orang menjawab sangat setuju.

- 8) Banyaknya jumlah ulasan positif mengenai produk pakaian pada Tiktok shop membuat saya yakin produk itu bagus (X2.8)

Item baris X2.8 menyatakan 7 orang (7,3%) menjawab netral, 51 orang (53,1%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.

- 9) Ulasan pada produk pakaian sudah banyak yang positif (X2.9)

Item baris X2.9 menyatakan bahwa 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (22,9%) menjawab netral, 49 orang (51,00%) menjawab setuju, dan 24 orang (25,0%) menjawab sangat setuju.

- 10) Saya selalu mempertimbangkan ulasan yang diberikan konsumen lain terkait produk pakaian yang dijual di Tiktok shop (X2.10)

Item baris X2.10 menyatakan bahwa 11 orang (11,5%) menjawab netral, 42 orang (43,8%) menyatakan setuju, dan 43 orang (44,8%) menyatakan sangat setuju.

c. Analisis Variabel Kualitas Produk

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (X3) sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0%	3	3,1%	26	27,1%	47	49,0%	20	20,8%	96	100%
X3.2	0	0%	10	10,4%	33	34,4%	37	38,5%	16	16,7%	96	100%
X3.3	0	0%	2	2,1%	26	27,1%	52	54,2%	16	16,7%	96	100%
X3.4	0	0%	0	0%	13	13,5%	59	61,5%	24	25,0%	96	100%
X3.5	0	0%	3	3,1%	39	40,6%	49	51,0%	5	5,2%	96	100%
X3.6	0	0%	1	1,0%	31	32,3%	47	49,0%	17	17,7%	96	100%
X3.7	0	0%	0	0%	15	15,6%	51	53,1%	30	31,3%	96	100%
X3.8	0	0%	2	2,1%	9	9,4%	56	58,3%	29	30,2%	96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Produk pakaian pada Tiktok shop memiliki ciri khas tersendiri (X3.1)

Item pada baris X3.1 menyatakan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab netral, 47 orang (49,0%) menjawab setuju, dan 20 orang (20,8%) menjawab sangat setuju.

- 2) Produk pakaian yang tersedia pada Tiktok shop tidak ada di pasar atau toko lain (X3.2)

Item pada baris X3.2 menyatakan jawaban responden bahwa 10 orang (10,4%) menjawab tidak setuju, 33 orang (34,4%) menjawab netral, 37 orang (38,5%) menjawab setuju, 16 orang (16,7%) menyatakan sangat setuju.

- 3) Produk pakaian yang tersedia pada Tiktok shop dapat diandalkan kualitasnya (X3.3)

Item pada baris X3.3 menyatakan jawaban responden bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab netral, 52 orang menjawab (54,2%) menjawab setuju, dan dan 16 orang (16,7%) menjawab sangat setuju.

- 4) Produk pakaian yang tersedia pada Tiktok shop sesuai dengan kebutuhan (X3.4)

Item X3.4 menyatakan jawaban responden bahwa 13 orang (13,5%) menjawab netral, 59 orang (61,5%) menjawab setuju dan 24 orang (25,0%) menjawab sangat setuju.

- 5) Produk yang dijual pada Tiktok shop tidak mudah rusak (X3.5)

Item X3.5 menyatakan jawaban responden bahwa 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju, 39 orang (40,6%) menjawab netral, 49 orang (51,0%) menjawab setuju, dan 5 orang (5,2%) menjawab sangat setuju.

- 6) Produk pakaian pada Tiktok shop digunakan dalam waktu lama (X3.6)

Item X3.6 menyatakan jawaban dari responden bahwa 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, 31 orang (32,3) menjawab netral, 47 orang (49,0%) menjawab setuju, dan 17 orang (17,7%) menjawab sangat setuju.

- 7) Produk pakaian yang dijual pada Tiktok shop memiliki desain yang menarik (X3.7)

Item X3.7 menyatakan bahwa jawaban dari responden 15 orang (15,6%) menjawab netral, 51 orang (53,1%) menjawab setuju, dan 30 orang (31,3%) menjawab sangat setuju.

- 8) Produk pakaian yang dijual pada Tiktok shop memiliki yang dijual pada Tiktok shop memiliki warna-warna yang menarik (X3.8)

Item pada baris X3.8 menyatakan bahwa jawaban dari responden 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9,4%) menjawab netral, 56 orang (58,3%) menjawab setuju, dan 29 orang (30,2%) menjawab sangat setuju.

d. Analisis Variabel Minat Beli (Y)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel minat beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli

Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	0	0%	8	8,3%	62	64,6%	26	27,1%	96	100%
Y2	0	0%	2	2,1%	19	19,8%	44	45,8%	31	32,3%	96	100%
Y3	0	0%	1	1,0%	23	24,0%	46	47,9%	26	27,1%	96	100%
Y4	0	0%	2	2,1%	23	24,0%	52	54,4%	19	19,8%	96	100%
Y5	0	0%	1	1,0%	26	27,1%	50	52,1%	19	19,8%	96	100%
Y6	0	0%	0	0%	17	17,7%	55	57,3%	24	25,0%	96	100%
Y7	0	0%	4	4,2%	18	18,8%	51	53,1%	23	24,0%	96	100%
Y8	0	0%	1	1,0%	17	17,7%	47	49,0%	31	32,3%	96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Saya tertarik untuk membeli produk pada Tiktok shop karena tersedia banyak jenis produk pakaian (Y1)

Item pada baris Y1 menyatakan bahwa 8 orang (8,3%) menjawab netral, 62 orang (64,6%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.

- 2) Saya akan membeli produk pakaian yang dijual pada Tiktok shop (Y2)

Item pada baris Y2 menyatakan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 19 orang (19,8%) menjawab netral, 44 orang (45,8%) menjawab setuju, 31 orang (32,3%) menjawab sangat setuju.

- 3) Saya akan merekomendasikan produk pakaian di Tiktok shop kepada orang lain (Y3)

Item pada baris Y3 menyatakan bahwa 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24,0%) menjawab netral, 46 orang (47,9%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1) menjawab sangat setuju.

- 4) Saya akan memberitahukan keunggulan produk pakaian yang dijual pada Tiktok shop (Y4)

Item pada baris Y4 menyatakan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24,0%) menjawab netral, 52 orang (54,4%) menjawab setuju dan 19 orang (19,8%) menjawab sangat setuju.

- 5) Saya memilih membeli pakaian pada Tiktok shop untuk memnuhi kebutuhan saya (Y5)

Item pada baris Y5 menyatakan bahwa 1 orang (1,0%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab netral, 50 orang (52,1%) menjawab setuju dan 19 orang (19,8%) menjawab sangat setuju.

- 6) Produk pakaian pada Tiktok shop menarik perhatian saya (Y6)

Item pada baris Y6 menyatakan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab netral, 55 orang (57,3%) menjawab setuju dan 24 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju.

- 7) Saya menanyakan produk pakaian yang dijual pada Tiktok shop kepada orang yang pernah membeli (Y7)

Item pada baris Y7 menyatakan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 18 orang (18,8%) menyatakan netral, 51 orang (53,1%) menyatakan setuju dan 23 orang (24,0%) menyatakan sangat setuju.

- 8) Saya tertarik untuk membeli produk pakaian di Tiktok shop setelah mendapat informasi dari orang lain Y8

Item pada baris Y8 menyatakan bahwa 1 orang (1,0%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (17,7%) menyatakan netral, 47 orang (49,0%) menyatakan setuju dan 31 (32,3%) menyatakan sangat setuju.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan guna menentukan valid atau tidaknya sebuah instrument pernyataan ataupun pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan *SPSS 26* dengan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item pertanyaan atau pernyataan tersebut valid. Nilai r_{tabel} didapat dari tabel distribusi nilai signifikansi 5% dan didapat dari pengujian validitas 30 responden dengan nilai signifikansi 5% yaitu 0,361. Selanjutnya hasil uji validitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Rating Toko (X1)	X1.1	0,481	0,3610	Valid
	X1.2	0,644	0,3610	Valid
	X1.3	0,703	0,3610	Valid
	X1.4	0,823	0,3610	Valid
	X1.5	0,778	0,3610	Valid
	X1.6	0,761	0,3610	Valid
Ulasan Konsumen (X2)	X2.1	0,721	0,3610	Valid
	X2.2	0,706	0,3610	Valid
	X2.3	0,802	0,3610	Valid
	X2.4	0,593	0,3610	Valid
	X2.5	0,815	0,3610	Valid
	X2.6	0,880	0,3610	Valid
	X2.7	0,475	0,3610	Valid
	X2.8	0,553	0,3610	Valid
	X2.9	0,653	0,3610	Valid
	X2.10	0,786	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,677	0,3610	Valid
	X3.2	0,628	0,3610	Valid
	X3.3	0,770	0,3610	Valid
	X3.4	0,583	0,3610	Valid
	X3.5	0,899	0,3610	Valid
	X3.6	0,786	0,3610	Valid
	X3.7	0,749	0,3610	Valid
	X3.8	0,811	0,3610	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,730	0,3610	Valid
	Y2	0,614	0,3610	Valid
	Y3	0,834	0,3610	Valid
	Y4	0,807	0,3610	Valid
	Y5	0,754	0,3610	Valid
	Y6	0,700	0,3610	Valid
	Y7	0,726	0,3610	Valid
	Y8	0,736	0,3610	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2024

Diketahui bahwa nilai r tabel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua komponen dari pernyataan telah memenuhi syarat yaitu r hitung > r tabel dan dapat disimpulkan pernyataan instrument penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Apabila jawaban suatu pernyataan maupun pertanyaan relatif tetap sama dan tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka bisa dikatakan bahwa pernyataan maupun pertanyaan tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan alat uji statistic Cronbach's alpha di SPSS 22. Setiap variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha $>0,60$.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Rating Toko (X1)	0,776	Reliabel
Ulasan Konsumen (X2)	0,769	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,777	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,777	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

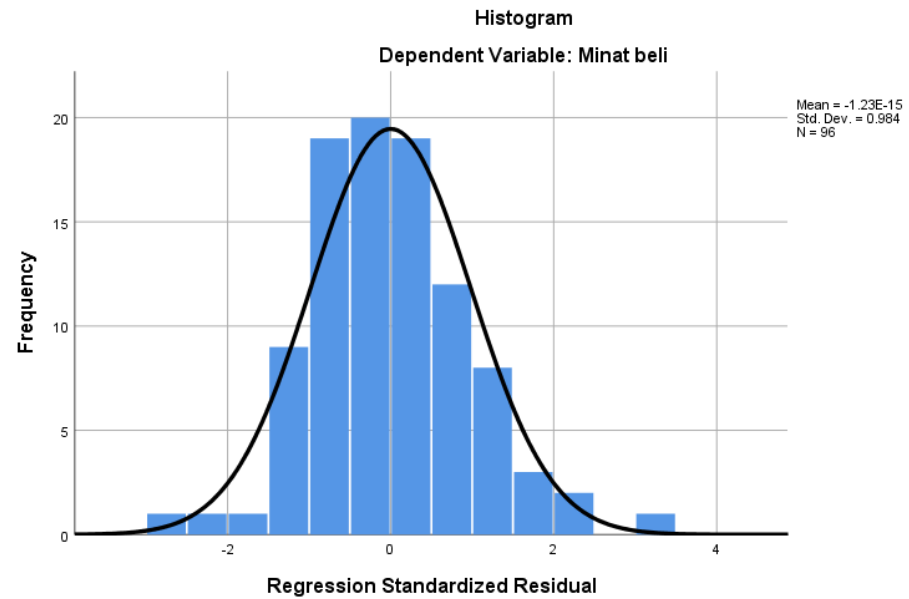
Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai Cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap variabel dianggap reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan apabila memiliki kemiringan yangimbang dari sisi manapun atau berbentuk lonceng. Pada P-plot dilihat pada titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan metode Kolmogorov smirnov dengan bantuan SPSS versi 26 yang dilihat dari nilai assymp. Sig. harus lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

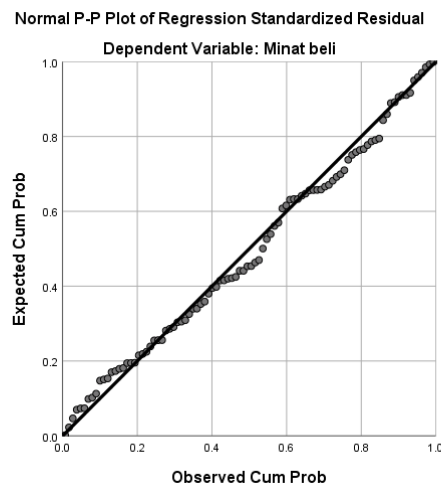
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram



Sumber: Data diolah, 2024

Dari gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-plot



Dari gambar 4.2 P-plot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar mengikuti garis lurus artinya data terdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One sample <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Unstandardized Residual
N	96
Asymp Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2024

Seperti yang dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa residual menyebar normal. Dari hasil diatas dapat diketahui hasil metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,200.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai *Varian inflation factor* (VIF) dari tiap variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikatnya adalah metode untuk menentukan apakah ada multikolinearitas antar variabel. Multikolinearitas diketahui dengan melihat nilai *Varian inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Rating toko	0,809	1.237	Tidak ada gejala
Ulasan konsumen	0,657	1.522	Tidak ada gejala
Kualitas produk	0,720	1.389	Tidak ada gejala

Sumber data diolah, 2024

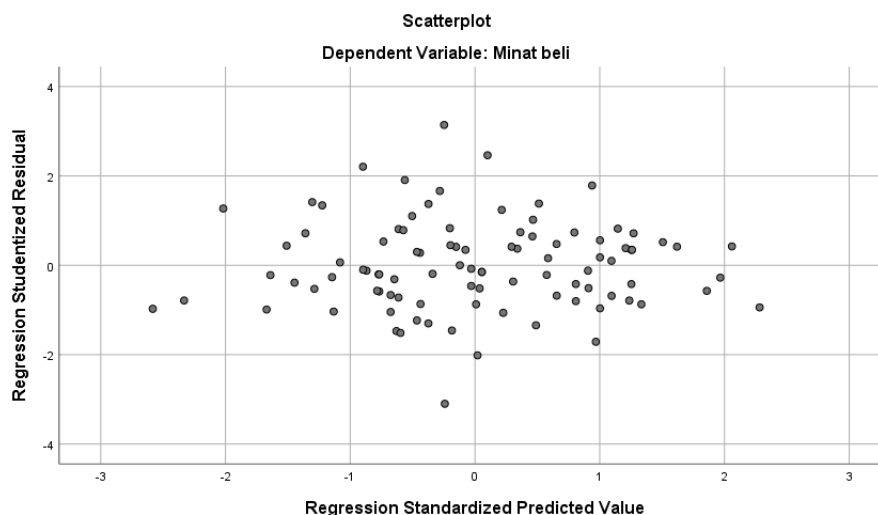
Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 bahwa variabel Rating Toko nilai VIF nya adalah 1.237 dan nilai tolerance nya 0,809, Variabel Ulasan Konsumen nilai VIF nya 1.522 dan nilai tolerance nya 0,657. Dan nilai VIF dari Kualitas Produk adalah 1.389 dan nilai tolerance nya 0,720. Maka dapat disimpulkan bahwa

tiga variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF nya < 10 maka tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi antar residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Maka dilakukanlah uji heteroskedastisitas. Dan untuk melihat ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi menggunakan gambar scatterplot yang dilihat dari penyebaran titik-titik antara angka 0 dan uji glejser dengan nilai sig. lebih dari 0,05

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber: Data diolah 2024

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa scatterplot titik menyebar acak diatas dan dibawah angka nol, serta tidak ada pola yang jelas. Maka ini diartikan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji

heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Rating Toko (X1)	0,714	Tidak ada gejala
Ulasan Konsumen (X2)	0,684	Tidak ada gejala
Kualitas Produk (X3)	0,186	Tidak ada gejala

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Uji Glejser diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X pada nilai absolut residual dengan nilai sig > 0,05 artinya hal ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel rating toko (X1), ulasan konsumen (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y). Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi berganda. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized coefficients B
(Constant)	1.474
Rating Toko (X1)	0,104
Ulasan Konsumen (X2)	0,322
Kualitas Produk (X3)	0,463

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 1.474 + 0,104 + 0,322 + 0,463$$

Model regresi tersebut mengartikan bahwa:

- 1) Konstanta (α) memiliki nilai 1.474 yang artinya jika variabel rating toko (X_1), ulasan konsumen (X_2) dan kualitas produk (Y) adalah 0 maka variabel minat beli (Y) sebesar 1.474
- 2) Rating toko (bX_1) mempunyai nilai 0,104 yang artinya jika nilai variabel rating toko (X_1) meningkat sebesar 1% maka nilai variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,104. Pada penelitian ini hubungan antara variabel rating toko (X_1) dengan minat beli memiliki hubungan yang positif, sehingga apabila variabel rating toko terjadi peningkatan, maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan.
- 3) Ulasan konsumen (bX_2) = 0,322 yang artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel ulasan konsumen (X_2) sebesar 1%, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,322. Pada penelitian ini hubungan antara variabel ulasan konsumen (X_2) dengan minat beli (Y) merupakan hubungan yang positif, maka apabila terjadi peningkatan pada variabel ulasan onsumen (X_2) maka variabel minat beli juga akan meningkat.
- 4) Kualitas produk (bX_3) = 0,463 yang artinya apabila peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1%, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,463. Pada peneliian ini

hubungan antara kualitas produk (X3) dengan minat beli (Y) merupakan hubungan yang positif. Sehingga jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas produk (X3) maka variabel minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu variabel suatu model regresi dalam menjelaskan variabel terikat, dengan nilai berkisar antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 atau mendekati satu, maka variabel bebas dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat (Y).

Tabel 4. 13 Hasil Uji R2

Model	R	<i>R square</i>	<i>Adjust R Square</i>
1	.654 ^a	.427	.408

Sumber: Data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.13 nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,408 atau 40,8%. Maka artinya rating toko (X1), ulasan konsumen (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0.408 atau 40,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,592 atau 59,2% (100%-40,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

f. Uji Hipotesis

1) Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui hasil koefisien variabel bebas (X1) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Adapun $F\text{-tabel} = k; n-k$

$$= 3; 96-3 = 3;93 = 2,70$$

Tabel 4. 14 Hasil uji F (Simultan)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Reression	22.860	2,70	000 ^b

Sumber: Data diolah,2024

Menurut tabel 4.14 hasil uji F diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 22,860 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, rating toko (X1), ulasan konsumen (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y). Hal ini karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($22,860 > 2,70$) yang artinya variabel independen (rating toko, ulasan konsumen, kualitas produk) terdapat adanya pengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji T (Secara Parsial)

Uji T (secara parsial) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas (rating toko, ulasan konsumen, dan kualitas produk) terhadap variabel

terikat (minat beli). Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun berdasarkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel}

- a) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun T-tabel diperoleh dari:

$$\begin{aligned} T\text{-Tabel} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\ &= \frac{0,05}{2}; 96 - 3 - 1 \\ &= 0,025; 92 = 1,98609 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig
Rating toko	0.650	1,98609	.517
Ulasan konsumen	3.361	1,98609	.001
Kualitas produk	4.217	1,98609	.000

Sumber: Data diolah,2024

Dari hasil tabel4.15 hasil uji T dapat diketahui hasilnya yaitu:

- a) Nilai sig. rating toko (X1) 0,517 > 0,05 sedangkan nilai T_{hitung} variabel rating toko (X1) bernilai 0,650 < 1,98609

T_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya rating toko (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) secara parsial.

- b) Nilai sig. ulasan konsumen (X2) 0,001 sedangkan nilai T_{hitung} variabel ulasan konsumen (X2) bernilai 3,361 > 1,98609 T_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ulasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) secara parsial.
- c) Nilai sig. kualitas produk (X3) 0,000 sedangkan nilai T_{hitung} variabel kualitas produk (X3) bernilai 4.217 > 1,98609 T_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) secara parsial.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Secara Simultan

- a. Pengaruh Rating Toko, Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Minat Beli Pakaian pada Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel rating toko, ulasan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pakaian pada aplikasi Tiktok. Hal ini berarti H_a diterima. Hasil ini dapat dilihat dari uji F dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 dan nilai F hitung 22.860 lebih besar dari F tabel 2,70. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel rating toko, ulasan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian pada aplikasi Tiktok.

2. Analisis Secara Parsial

Pengaruh rating toko, ulasan konsumen, dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok

a. Pengaruh Rating Toko terhadap Minat Beli Pakaian pada Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian ini dapat diketahui variabel rating toko tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,517 yang mana nilai itu lebih besar dari 0,05 dan dapat dilihat juga dari nilai T_{hitung} variabel rating toko sebesar 0,650 lebih lebih kecil dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98397. Maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, bahwa secara parsial rating toko tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok.

Rating pada toko yang diberikan oleh konsumen dilakukan suka sama suka, tidak adanya unsur paksaan. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pakaian pada aplikasi Tiktok lalu memberikan rating pada produk pakaian yang dibeli oleh konsumen benar adanya dilakukan karena ketertarikan sendiri tanpa ada yang mengharuskan memberikan rating.

Menurut Tsang dan Prendergast (2009) Rating juga menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi salah

satu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas produk.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini rating toko tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok. Artinya bahwa semakin tinggi rating yang diberikan pada produk maka tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada online shop konsumen bisa memberikan bintang 1 padahal kesalahan ada pada ekspedisi pengiriman barang tersebut seperti terjadi keterlambatan pada pengiriman sehingga rating yang berdiri sendiri tidak bisa mewakili segala aspek yang ada pada pengalaman konsumen tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya Farhan Hasrul, Suharyati dan Rosali Sembiring (2021) yang menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara rating toko terhadap minat beli.

b. Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Pakaian pada Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian ini dapat diketahui variabel ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,001 yang mana nilai itu lebih besar dari 0,05 dan dapat dilihat juga dari nilai T_{hitung} variabel ulasan konsumen sebesar 3.361 lebih lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98397. Maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak bahwa secara parsial variabel ulasan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok.

Menurut Filieri (2014) Ulasan Konsumen atau Online Customer Review adalah salah satu bentuk electronic word of mouth (e wom) pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk tersebut ambigu maka adanya ulasan ini membantu membantu memberikan informasi dan menjadi salah penentu dalam minat pembelian konsumen. Variabel ulasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok dimana dengan melihat ulasan konsumen lain maka dapat meningkatkan minat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wafiq Azizah dan Nur Rokhmad Nuzil yang menjelaskan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Elina Riski Cahyani, Lalu Edy Herman Mulyono, dan Dwi Putra Buana Sakti yang menjelaskan juga bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan analisis diatas bahwa ulasan konsumen merupakan tolak ukur untuk menimbulkan minat beli. Informasi yang didapat dari berbagai sumber dan juga komentar dari orang lain

tentang pengalaman membeli sebelumnya membuat konsumen lain terdorong juga untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada aplikasi Tiktok

Hasil penelitian ini dapat diketahui variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,000 yang mana nilai itu lebih besar dari 0,05 dan dapat dilihat juga dari nilai T_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4.217 lebih lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,98397.

Menurut Kotler dalam Anwar dan Wardani (2021) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Kualitas adalah alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Taopik Hidayat dan Neng Rosa Faramitha yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga pada penelitian dari Didi Zainuddin yang juga menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk yang diinginkan. Dalam hal ini mengartikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk juga akan meningkatkan minat beli konsumen.