

Mandha Ayu Ramadiani¹, Helmy Ivan Taruna²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: mandhaayuramadiani@gmail.com, helmi.hva@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the effect of Price and Product Quality on Purchase Interest of Mossdoom Bag users in the Kukusan area, Beji - Depok. The independent variables in this study are Price and Product Quality and the dependent variable is Purchase Interest. The population in this study were all Mossdoom Bag users in the Kukusan area. The data collection technique used the Questionnaire technique. The sampling technique used in this study was the purposive sampling technique where this study was Mossdoom Bag users. The number of samples in this study was 100 people. The data analysis technique used in this study was the Classical Assumption Test, Validity Test, Reliability Test, T Test, F Test, Multiple Linear Regression Test and Determination Coefficient Analysis using SPSS software version 21. Based on the results of the analysis of the research hypothesis testing, it showed positive results between the price and product quality variables on purchase interest in Mossdoom Bags. T-Test Results Price has no effect on Purchase Interest, and for the Product Quality variable it has a positive effect on Purchase Interest. F-Test Results show a simultaneous influence between the Price and Product Quality variables on Purchase Interest.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna Tas Mossdoom pada Masyarakat daerah Kukusan, Beji - Depok. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Harga dan Kualitas Produk dan variabel dependent nya adalah Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tas Mossdoom pada Masyarakat daerah Kukusan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik Kuesioner (angket). Teknik pengambilan yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah teknik purposive sampling yang dimana penelitian ini adalah pengguna Tas Mossdoom. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji asumsi klasik, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji T, Uji F, Uji Regresi Linear Berganda dan Analisis Koefisien Determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 21. Didasarkan pada hasil analisis pengujian hipotesis penelitian menunjukkan hasil positif antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Tas Mossdoom. Hasil Uji T Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, dan untuk variabel Kualitas

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 80

Prefixdoi:

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)Copyright : author Publish
by : musytari

This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil Uji F terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital merubah cara konsumen mencari informasi, terutama dalam hal berbelanja. Salah satu inovasi yang menarik dalam dunia perdagangan saat ini adalah dengan munculnya aplikasi belanja online, seperti aplikasi Tiktok Shop. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran pemasaran digital yang inovatif, yang menggabungkan konten hiburan dengan ficture belanja online. Dengan konten yang kreatif, TikTok berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Sebagian besar pengguna TikTok adalah kaum milenial dan Gen Z. Menurut data yang dikumpulkan Omnicore (2021), seperlima pengguna TikTok di seluruh dunia berusia di bawah 34 tahun, dengan 26% berada di rentang usia 18 hingga 24 tahun. Selain itu, sembilan puluh persen pengguna mengunjungi situs web lebih dari sekali setiap hari (Meliawati et al., 2023).

Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi merek-merek lokal termasuk merek tas seperti Mossdoo. untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih efektif. Mossdoo, sebagai salah satu merek tas lokal yang saat ini memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok. untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Dengan strategi pemasaran yang menggabungkan konten menarik dan ulasan produk, Mossdoo mampu bersaing dalam perkembangan pasar yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (X1)

Kotler & Amstrong dalam Kasman (2023), menyatakan harga bukan hanya angka yang ditulis. Harga memiliki berbagai bentuk dan melakukan berbagai fungsi. Anda harus membayar banyak hal untuk mendapatkan barang atau jasa, antara lain sewa pendidikan, ongkos, bayaran tenaga kerja, bunga atas pinjaman, tarif penggunaan jasa, biaya penyimpanan barang, gaji tetap dan komisi penjualan.

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Teressa (2024), Kualitas suatu produk diartikan sebagai karakteristik dari barang atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kehadiran karakteristik ini akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam memilih produk tersebut.

Minat Beli (Y)

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah serangkaian rencana atau kerangka kerja yang disiapkan oleh peneliti untuk mengarahkan kegiatan yang akan berlangsung. Tipe penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Dalam metode survei, informasi dari responden diperoleh melalui sebuah kuesioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat daerah Kukusan Beji, Depok. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia merupakan, seluruh jumlah orang atau

ISSN : 3025-9495

penduduk di suatu daerah, jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama, jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu. Sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Roflin et al, (2021).

Sampel

Sampel merupakan elemen dari populasi yang diperoleh melalui proses sampling. Teknik pengambilan sampel harus memastikan bahwa keadaan populasi dapat diwakili secara akurat oleh sampel, sehingga hasil penelitian berdasarkan sampel tersebut akan menggambarkan kondisi yang sebenarnya (Purwanza et al., 2022).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang dipakai pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Maka teknik untuk pengambilan sampel menggunakan rumus Lameshow.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai sample (n) yang didapat adalah 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan Tas Mossdoo. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	HARGA (X1)	X1.1	0,196	0,481	Valid
		X1.2		0,588	Valid
		X1.3		0,719	Valid
		X1.4		0,762	Valid
		X1.5		0,567	Valid
		X1.6		0,715	Valid
		X1.7		0,671	Valid
		X1.8		0,727	Valid
		X2.1		0,709	Valid

2	KUALITAS PRODUK (X2)	X2.2	0,196	0,75	Valid
		X2.3		0,729	Valid
		X2.4		0,758	Valid
		X2.5		0,787	Valid
		X2.6		0,774	Valid
		X2.7		0,792	Valid
		X2.8		0,761	Valid
		X2.9		0,853	Valid
		X2.10		0,827	Valid
		X2.11		0,737	Valid
		X2.12		0,746	Valid
3	MINAT BELI (Y)	Y.1	0,196	0,798	Valid
		Y.2		0,871	Valid
		Y.3		0,759	Valid
		Y.4		0,846	Valid
		Y.5		0,891	Valid
		Y.6		0,814	Valid
		Y.7		0,786	Valid
		Y.8		0,762	Valid
		Y.9		0,815	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS versi 21, 2025

Menurut sampe $n=98$ dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid karena r -hitung lebih dari r -tabel. Yang dimana r -tabel pada penelitian ini adalah 0,196. Maka variabel Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60	Keterangan
1	Harga (X1)	0,801	reliable
2	Kualitas Produk (X2)	0,937	reliable
3	Minat Beli (Y)	0,937	reliable

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS versi 21, 2025

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga di ukur untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,81008669
Most Extreme Differences	Absolute		,127
	Positive		,084
	Negative		-,127
Kolmogorov-Smirnov Z			1,274
Asymp. Sig. (2-tailed)			,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from d

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogrov-smirnov di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.078 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Berikut penjelasannya:

1. *Tolerance Value* <0,10 atau VIF >10: terjadi multikolinieritas
2. *Tolerance Value* >0,10 atau VIF <10: tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

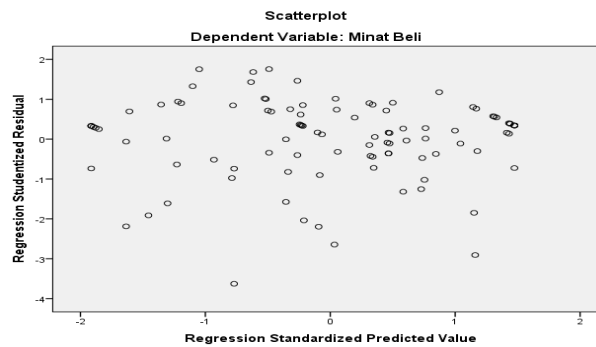
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,183	3,186		-,371	,711		
1 Harga	,046	,171	,028	,270	,788	,331	3,024
Kualitas Produk	,717	,094	,789	7,657	,000	,331	3,024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Spss Versi 21,2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel IV.12 diketahui nilai VIP variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah $3,024 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,331 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari hasil grafik plot diatas diketahui bahwa terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,183	3,186		-,371	,711
Harga	,046	,171	,028	,270	,788
Kualitas Produk	,717	,094	,789	7,657	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Spss Versi 21,2025

Berdasarkan tabel 6 diatas didapat persamaan yang digambarkan menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Kinerja} = -1,183 + 0,046 + 0,717$$

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,183	3,186		-,371	,711
Harga	,046	,171	,028	,270	,788
Kualitas Produk	,717	,094	,789	7,657	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Spss Versi 21,2025

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (a/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2781,841	2	1390,920	93,879	.000 ^b
Residual	1437,159	97	14,816		
Total	4219,000	99			

a. Dependent variabel : Minat Beli

b. Predicots (constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21,2025

$$\begin{aligned}
 F\text{-Tabel} &= (k-1 ; n-k) \\
 &= (3-1 ; 100-3) \\
 &= 2 ; 97 \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	,659	,652	3,84917

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Olahan Spss Versi 21,2025

Berdasarkan tabel IV.16 diatas diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,652 atau sebesar 65% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 65,2% dan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pengguna Tas Mossdoo di wilayah Kukusan, Beji-Depok untuk mengetahui tentang Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Maka berikut beberapa kesimpulannya :

1. Berdasarkan temuan dari penelitian, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari hasil Uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,270 dengan signifikansi 0,788. Dengan demikian, nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t-tabel ($0,270 < 1,984$), dan signifikansi pada level 5% ($0,788 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tas Mossdoo pada aplikasi TikTok Shop.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk berpengaruh parsial dan positif terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan variabel tersebut menunjukkan dari t hitung 7,657 dan

ISSN : 3025-9495

sig 0,000, Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 7,657, yang melebihi t tabel 1,984. Nilai signifikansi di level 5% teridentifikasi sebagai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas Mossdoom pada Aplikasi Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil yang didapat, bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Tas Mossdoom pada Aplikasi Tiktok Shop di daerah Kukusan, Beji - Depok dengan nilai tingkat sig 0,000 < 0,05 serta nilai f tabel 3,09, berarti F -hitung > F -tabel (93,879 > 3,09). menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel Independent (Harga dan Kualitas Produk) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependent (Minat Beli).

SARAN

Dengan mempertimbangkan kesimpulan dari penelitian yang telah diuraikan, penulis ingin memberikan saran sebagai langkah untuk memperbesar minat beli konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Tas brand Mossdoom
 - a. Fokus pada kualitas produk
Kualitas produk terbukti menjadi inti dalam minat konsumen. Maka pihak manajemen disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu kualitas produknya dengan baik.
 - b. Evaluasi strategi harga
Meskipun harga tidak terlalu berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, manajemen tetap perlu menerapkan biaya yang wajar untuk kualitas produk. Karena penerapan harga yang sesuai dapat mendukung konsumen dalam peminatan pembelian terhadap suatu produk.
 - c. Deferensiasi dan inovasi produk
Dengan kualitas produk sebagai kekuatan utama dalam faktor minat beli konsumen, manajemen dapat menciptakan produk yang khas atau menciptakan desain-desain yang uni terhadap tas Mossdoom tersebut sehingga memperkuat brand Mossdoom di tengah pesaing brand lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950-962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Ariwibowo, M. S. A. dan H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI TIKTOK SHOP DI SURABAYA. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 446-460.
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN <MEREK AZARINE= (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704-2721.

ISSN : 3025-9495

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>

- Bukhori, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. *Skripsi*, 1-97.
- Derra, 2024. (2024). [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN: 2723- 0937. 7(X), 1119-1128.
- Desi, D. E., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Keterampilan Kerja, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Kota Sungai Penuh. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 260-270. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.852>
- Firdaus Salma, 2022. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Islam Negeri Raden Intan , Lampung Info Article*. 3(1), 27- 38.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717-729.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106-115.
- \\yan Nurdiyan Haris, 2018. (2020). ストレス反応の主成分分析を試みてー 田甫久美子View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. In *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING* (Vol. 15, Issue 1).<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274-2293.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79-91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Marta, I. A. T., & Nurtantiono, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106-118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50-74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>
- Najib Muhammad, et al. (1845). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger Ermini 1 , Suryati 2 , Muhammad Najib 3 , Dina Sri Nindiati 4*. 36-51.
- Nalibratawati, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik)*. 10(5), 2962- 2972.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146-159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Ningrum, Y. (2022). *Insight Management Journal*. 3(1), 40-47.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1-9.
- Nugraha Billy. (2022). *Pengembangan Uji Statistik : Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M. Ady Susanto (ed.);

ISSN : 3025-9495

- EdisiPert). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PzZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=uji+heteroskedastisitas+adalah&ots=Kxy_30uatb&sig=QIQI78z_Gc30pPGp3Slr3cW6AfE&redir_esc=y#v=onepage&q=uji+heteroskedastisitas+adalah&f=true
- O P Damanik, E., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104. <https://doi.org/10.36985/x1e65334>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202-208.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428-1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Ranika, D., & Oetama, S. (2021). Pengaruh Selebgram Endorse dan Harga terhadap Minat Beli pada Onlineshop #msglowsampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 42.
- Reyfaldis Nurhidayah Manurung, A. H. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 106-118.
- Roflin Eddy, Liberty Andriyani Iche, P. (2021). *populasi, sampel, variabel : dalam penelitian kedokteran* (cetakan ke). PT. Nasya Expanding Management. <https://books.google.co.id/books?id=ISYrEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=okxRxbtZc3&dq=definisi+operasional+variabel&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=definisi+operasional+variabel&f=true>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.
- Sundari, W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok *The Effect of Price and Product Quality on Buying Interest and Purchase Decisions for the Erigo Brand in the Community of Depok City* 16(225), 325-336. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10926>.Article
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32-39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi variabel dalam penelitian kuantitatif* (Issue July).
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas

ISSN : 3025-9495

Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96-104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

Zulkifli, A., Gusniati, J., Zulefni, M. S., & Afendi, R. A. (2025). *dengan Tutorial uji normalitas dan menggunakan aplikasi SPSS uji homogenitas*. 1(2), 55-68.