

PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI MELALUI APLIKASI TIKTOKSHOP OLEH MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI , UNIVERSITAS PGRI WIRANEGARA KOTA PASURUAN

Divya Anggreini Syahfitri¹, Etta Mamang Sangadji², Nunuk Indarti³

¹Fakultas Pedagogi dan Psikologi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara, Kota Pasuruan, Indonesia

Email: divvaanggreini2904@email.com, sangadji_23@yahoo.com, nunukindarti53@gmail.com

Abstrak– Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung, terjadi banyak perubahan dan kemajuan dalam dunia bisnis modern. Perubahan tersebut terlihat dalam pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan gaya hidup. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan adalah pemanfaatan internet, yang memberikan dampak positif dalam bidang bisnis dan pemasaran. Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian yaitu penelitian korelasional dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diambil dari sampel yang berasal dari suatu populasi, dimana populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial Harga Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, ada pengaruh secara parsial Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, ada pengaruh secara simultan Harga dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Diketahui bahwa harga dan kemudahan berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Kata Kunci: Harga; Kemudahan berbelanja; Minat Beli

Abstract– In the ongoing era of globalization, there are many changes and advances in the modern business world. These changes can be seen in people's mindset, technological progress, and lifestyle. One of the aspects that is experiencing development is the use of the internet, which gives a positive impact in the field of business and marketing. In this research, it is a descriptive quantitative research with the type of research that is correlational research and using a questionnaire as a tool to collect data taken from a sample that comes from a population, where the population in this research is Economics Education Students, PGRI Wiranegara University, Pasuruan. The results of this research show that there is a partial influence of Price on the Interest to Buy through the Tiktokshop Application by Economics Education Students of the University of PGRI Wiranegara, there is a partial influence of Ease of Shopping on the Interest of Buying through the Tiktokshop Application by the Economics Education Students of the University of PGRI Wiranegara, there is a simultaneous influence of Price and Convenience Shopping against Buying Interest through the Tiktokshop Application by Economics Education Students of PGRI Wiranegara University.

Keywords: Price; Ease of shopping; Interest in Buying

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung, terjadi banyak perubahan dan kemajuan dalam dunia bisnis modern. Perubahan tersebut terlihat dalam pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan gaya hidup. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan adalah pemanfaatan internet, yang memberikan dampak positif dalam bidang bisnis dan pemasaran. Saat ini, internet sebagai media teknologi digunakan sebagai media pemasaran e-commerce yang memanfaatkan berbagai peluang untuk jual beli, perdagangan, dan transaksi bisnis. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk beroperasi dalam jaringan yang luas, tidak terbatas oleh batasan tempat dan waktu.

Adanya kemajuan teknologi informasi, menjadikan perusahaan untuk membangun jaringan di seluruh dunia tanpa kendala waktu atau geografis. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media komersial untuk jual beli. *Electronic Commerce (Ecommerce)* merupakan penjualan, pembelian, dan distribusi barang ataupun jasa

melalui sistem elektronik saat ini seperti televisi, internet, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* adalah perpaduan bisnis, teknologi, dan aplikasi yang berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan untuk melakukan transaksi secara online dalam pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi (Asri, dkk., 2021). Perusahaan selalu dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli konsumen, salah satu caranya adalah dengan selalu mengikuti perubahan trend selera pasar dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Semakin maju teknologi yang ada membuat pengguna internet juga semakin bertambah, hal ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan marketplace serta pelaku bisnis yang melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi online shop lainnya, dengan adanya *e-commerce* masyarakat dan terkhusus mahasiswa UNIWARA tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *e-commerce* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan teredukasi cara menggunakan aplikasi-aplikasi online shopping tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya aplikasi online shop yang sudah banyak diakses oleh konsumen yaitu *Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Bibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, Tiktok Shop* dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta beberapa aplikasi media sosial yang juga bisa digunakan untuk menjual secara pribadi seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Gambar 1 Jumlah Pengguna Tiktok



(Sumber: databoks)

Di lihat dari gambar data di atas bahwa Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak nomor 2 setelah Amerika Serikat. Pengguna yang berlimpah di Indonesia membuat TikTok terus menerus mengembangkan diri dengan salah satunya menambahkan fitur TikTok Shop di dalam aplikasi media sosialnya. Melalui fitur ini, siapa pun bisa melakukan penjualan dan belanja secara daring.

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan. Secara umum, perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sopiah & Sangaji, 2013).

Dengan banyaknya fitur yang disediakan aplikasi tiktokshop untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja dapat menarik minat beli konsumen khususnya generasi milenial dan generasi Z, hal itu didasari karena karakteristik generasi milenial yang erat dengan teknologi

kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital. Faktor mengapa generasi milenial mendominasi pasar online adalah generasi milenial merupakan generasi pertama yang melihat internet sebagai penemuan hebat dan mengubah segalanya, sedangkan generasi Z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan social media sudah menjadi keseharian.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs berbelanja online antara lain mengenai harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline serta memudahkan konsumen untuk memperoleh barang tanpa perlu menghabiskan waktu di luar.

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan berbagai pertimbangan konsumen baru akan membuat keputusan apakah produk yang akan dibeli ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Penggunaan aplikasi Ecommerce ini dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi *E-commerce* yang rumit menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu kunci dalam persaingan bisnis. Harga juga merupakan variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Harga juga berperan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Penetapan harga pada marketplace Shopee sangat kompetitif. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan harga terbaik dikarenakan konsumen bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Rifka Salzabila(2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli secara Online pada Segmen Milenial Pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Makasar dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi” hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kemudahan berbelanja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Mita, Fransisca Desiana(2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*” menunjukkan hasil bahwa bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, sebagian besar hanya meneliti terkait *e-commerce Shopee* dan masih belum ada yang meneliti terkait Tiktokshop, untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti *E-commerce tiktokshop* di mana aplikasi tiktokshop adalah salah satu aplikasi yang sedang marak digunakan karena menyediakan berbagai fitur menarik dan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan sebagai Populasi. Di mana berdasarkan beberapa wawancara yang sudah dilakukan peneliti kepada para mahasiswa Uniwara hampir semua berasal dari berbagai daerah dan berbagai kalangan ekonomi yang juga selalu menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan juga memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online sehingga secara psikografis mahasiswa memiliki perilaku konsumtif tinggi serta hobi berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya.

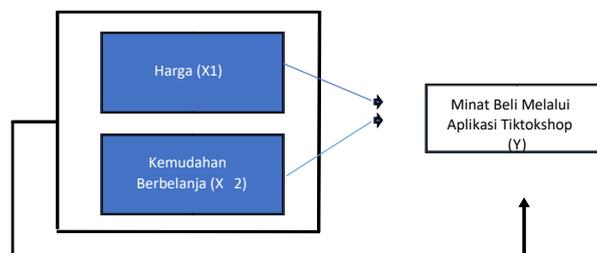
Berdasarkan uraian dan fenomena di atas maka menjadi dasar bagi peneliti untuk mengetahui “Pengaruh Harga Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Tiktokshop Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Ha1 : Ada pengaruh secara parsial Harga Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Ha2 : Ada pengaruh secara parsial Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Ha3 : Ada pengaruh secara simultan Harga dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian yaitu penelitian korelasional. Dimana penelitian korelasional menurut Sugiyono (2019:70) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari tiap variabel yaitu harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diambil dari sampel yang berasal dari suatu populasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli pada aplikasi tiktokshop oleh mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, Kota Pasuruan.

Gambar 2 Kerangka Berpikir



Ket:



(Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program study pendidikan ekonomi angkatan 2020-2023 Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Tiktokshop.

Tabel 1 Jumlah Populasi sebelum survei

No.	Angkatan	Jumlah
1.	P. Ekonomi 2020	71
2.	P. Ekonomi 2021	95
3.	P. Ekonomi 2022	98
4.	P. Ekonomi 2023	52
	Jumlah	316

Sumber : BAAK Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Tabel 2 Jumlah Populasi setelah survei

No.	Angkatan	Jumlah
1.	P. Ekonomi 2020	45
2.	P. Ekonomi 2021	70
3.	P. Ekonomi 2022	69
4.	P. Ekonomi 2023	45
	Jumlah	229

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan observasi yang dilakukan melalui media google form dimana jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja di aplikasi tiktokshop sebanyak 229 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, sehingga banyaknya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = 25\% \times 229$$

$$= 57,25 \text{ (dibulatkan menjadi 57)}$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dalam bentuk google form kemudian di share melalui whatsapp group agar memudahkan responden dalam menjawab angket/kuesioner. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data sehingga dapat diambil kesimpulan yang menjawab rumusan hipotesis. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Harga dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Melalui Aplikasi Tiktokshop Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, Kota Pasuruan dengan metode kuantitatif. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2019). Artinya pengambilan sampel berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kriteria sebagai berikut: 1). Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2023 2). Pernah berbelanja di aplikasi Tiktokshop minimal 1 kali. Dari hasil kuesioner kepada semua sampel yang berjumlah 57 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Laki-laki berjumlah (49%) 25 responden dan Perempuan (51%) 32 responden. Responden berdasarkan tahun angkatan yaitu angkatan 2020 (22%) 12 responden, 2021 (29%) 17 responden, 2022 (29%) 17 responden, 2023 (20%) 11 responden.

3.2 Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019:5) Uji validitas digunakan sebagai alat ukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan pengambilan keputusan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, dan nilai signifikansinya $\leq 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r \text{ hitung} >$ dari $r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel}$ didapat sebesar 0,361 dan nilai $\text{sig} < 0,05$. Maka semua data dapat dikatakan valid dan layak untuk diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sugiyono,2019). Dengan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. (Ghozali,2019) Dan dari hasil penelitian menunjukkan nilai cronbach alpha variabel Harga 0,745, variabel Kemudahan Berbelanja 0,784, dan variabel Minat Beli sebesar 0,813. Yang berarti dari semua variabel nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas. Dalam penelitian ini pengujiannya dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Test, Grafik P-plot dan Grafik Histogram yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 One Sample Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06288140
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,055
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Diagram 1 Grafik Histogram

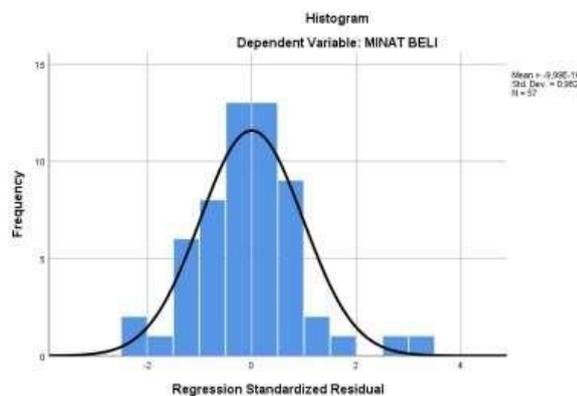
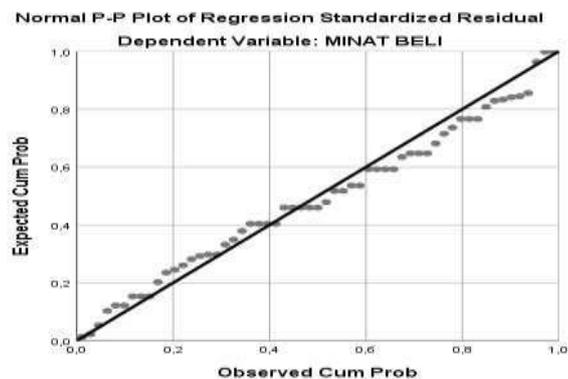


Diagram 2 Grafik P-Plot



Pada hasil uji histogram, perhatikan garis melengkung keatas seperti membentuk gunung, apabila garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Pada hasil uji normalitas probability plots, perhatikan titik-titik diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, hal ini dapat dibuktikan juga dengan tabel 3 dapat dilihat Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dengan ketentuan Nilai VIF < 10,00 dan Nilai TOLERANCE > 0,10.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,412	2,633		1,296	,200		
HARGA	,156	,105	,167	2,486	,000	,975	1,026
KEMUDAHAN BERBELANJA	,638	,135	,529	4,709	,000	,975	1,026

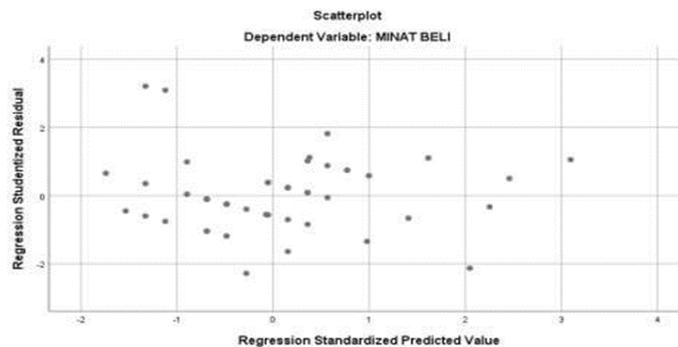
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel output diatas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF <10,00 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Dari scatterplot diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan Anareg yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linear. Sebaliknya apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan Anareg non linear. Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan Deviation from liniarity dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 5 Hasil pengujian Linieritas X1 terhadap Y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * HARGA	Between Groups (Combined)	21,940	6	3,657	2,494,035	
	Linearity	6,020	1	6,020	4,105,048	
	Deviation from Linearity	15,920	5	3,184	2,171,072	
Within Groups		73,323	50	1,466		
Total		95,263	56			

Tabel 6 Hasil pengujian Linieritas X2 terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * Between (Combined)	43,644	5	8,729	8,624	,000
KEMUDAHAN Groups					
Linearity	29,412	1	29,412	29,059	,000
Deviation from Linearity	14,232	4	3,558	3,515	,091
Within Groups	51,619	51	1,012		
Total	95,263	56			

Berdasarkan tabel 5 dan 6 di atas, diketahui bahwa Deviation from liniarity pada variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih besar terhadap taraf signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, artinya hubungan atau korelasi tersebut dapat dinyatakan dengan sebuah garis lurus. Apabila mempunyai hubungan atau korelasi yang negatif maka jika variabel satu meningkat, variabel yang lain akan meningkat, demikian sebaliknya, jika hubungan atau korelasi yang positif maka jika variabel satu menurun, variabel yang lain akan turun.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan Anareg yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linear. Sebaiknya apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan Anareg non linear. Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan Deviation from liniarity dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 7 Hasil pengujian Linieritas X1 terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * Between (Combined)	21,940	6	3,657	2,494	,035
HARGA Groups					
Linearity	6,020	1	6,020	4,105	,048
Deviation from Linearity	15,920	5	3,184	2,171	,072
Within Groups	73,323	50	1,466		
Total	95,263	56			

Tabel 8 Hasil pengujian Linieritas X2 terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * Between (Combined) KEMUDAHAN Groups	43,644	5	8,729	8,624	,000
Linearity	29,412	1	29,412	29,059	,000
Deviation from Linearity	14,232	4	3,558	3,515	,091
Within Groups	51,619	51	1,012		
Total	95,263	56			

- f. Berdasarkan tabel 6 dan 7 di atas, diketahui bahwa Deviation from liniarity pada variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih besar terhadap taraf signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, artinya hubungan atau korelasi tersebut dapat dinyatakan dengan sebuah garis lurus. Apabila mempunyai hubungan atau korelasi yang negatif maka jika variabel satu meningkat, variabel yang lain akan meningkat, demikian sebaliknya, jika hubungan atau korelasi yang positif maka jika variabel satu menurun, variabel yang lain akan turun.

g. Uji Hipotesis

a) Uji Hipotesis secara Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji Pengaruh harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli melalui aplikasi tiktokshop oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara, Kota Pasuruan signifikan atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan N 57, sedangkan tabel distribusi t dicapai pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 57 - 2 - 1 = 54$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Tabel 9 Pengujian Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,412	2,633		1,296	,200
	HARGA	,156	,105	,167	2,486	,000
	KEMUDAHAN_BERBELANJA	,638	,135	,529	4,709	,000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan tabel diatas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap terikat dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis alternatif (H_a) pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari thitung dengan ttabel .

$$\begin{aligned} \text{Dimana ttabel menurut Arikunto} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2: 57-2-1) \\ &= t (0,025: 54) \\ &= 2,004 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas diperoleh nilai thitung variabel harga = 2,486. Sementara itu ttabel dengan taraf sinifikasi 0,025 diperoleh ttabel = 2,004. Perbandingan antara keduanya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,486 > 2,004$). Nilai signifikansi t untuk variabel metode Drill adalah 0,05 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel harga dengan variabel minat beli.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari thitung dengan ttabel . Dari tabel diatas diperoleh thitung = 4,709. Sementara itu ttabel dengan taraf 0,025, diperoleh ttabel = 2,004 . Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,709 > 2,004$). Nilai signifikansi t untuk variabel metode Drill adalah 0,00 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh secara parsial antara kemudahan berbelanja dengan minat beli.

b) Uji hipotesis secara simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui goodness of fit. Uji F dimaksud untuk mengetahui pengaruh semua variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Dasar pengambilan keputusan dalam uji f sebagai berikut: Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Dapat diketahui dengan menggunakan tabel F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 55$, diperoleh F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $N = 57$, dfl (jumlah variabel-1) atau $N - 3 - 1 = 2$, dan df $2(n-k-1)$ atau $57-2-1 = 54$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh dari F_{tabel} adalah 3,168.

Tabel 10 Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,999	2	16,000	13,657	,000 ^b
	Residual	63,264	54	1,172		
	Total	95,263	56			

- Dependent Variable: MINAT BELI
- Predictors: (Constant), KEMUDAHAN BERBELANJA, HARGA

Berdasarkan tabel diatas, nilai F tabel sebesar 3,168. Maka dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel (13,657 > 3,168). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kemudahan berbelanja terhadap variabel minat beli.

h. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program Software SPSS 25, memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,311	1,08239

- Predictors: (Constant), KEMUDAHAN BERBELANJA, HARGA
- Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,336 yang berarti 33,6% minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh variabel harga dan kemudahan berbelanja sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap Minat Beli, hasil penelitian lebih rinci dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Ada pengaruh secara parsial Harga Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan, 2. Ada pengaruh secara parsial Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktokshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan, 3. Ada pengaruh

secara simultan Harga dan Kemudahan Berbelanja terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Tiktoshop oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

REFERENCES

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan
- Achmad, A. S. (2022). Analisis Faktor faktor Yang Mempengaruhi Pengguna E-money Bus Rapid Transit Trans (Studi Kasus Koridor Tujuh Terboyo-Balaikota). SKRIPSI.
- Afifah, N. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Paa Online GroceryB2C (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220.
- Arikunto, S. (2010). Penelitian tindakan kelas: Edisi revisi. Bumi Aksara.
- Asri, M. F., & Nurfatihah, U. F. (2021). Studi Normatif Terhadap Konsep Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Equality Before The Law*, 1(1), 31-50.
- Astuti, C. W. Prosiding the Second International Conference on Business and Communication (ICBC 2018).
- Bahri, S., & Listiorini, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan dan Persepsi
- Fandy Tjiptono, G. C. (2019). Service, quality dan customer satisfaction.
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. 4(1), <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>
- Ilmiyah, d. (2020). Motivasi Berbelanja di Marketplace Shoope. Surabaya, Jawa timur: Nusa Investama.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press.
- Isnawati, N. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur (Doctoral dissertation, sekolah ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen. Mitra Abisatya.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Manfaat Berbelanja Online terhadap Niat Beli Ulang dilihat Dari Sikap Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 70-78.
- Lita, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktoshop Berdasarkan
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2).
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88)*.
- Novihenti, F., & Al Amin, N. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Nurrahmanto, P. A., & RAHARDJA, E. (2015). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online bukalapak. com (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Pasrizal, H., Iska, S., Nofrivul, N., Mirawati, M., Sari, C. I., Marlin, K., ... & Melia, Y. (2023). Pelatihan Koperasi Berbasis Syariah Di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 1277-1282.
- Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. 3(1), 2022.
- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema, E. (2021). Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422-3436.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Saripudin, A., Okriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48-57.
- Setyarini, L. D. (2023). Pengaruh Promosi, Prespepsi Kemudahan, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada E-commerce (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga) (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-ekonomika*, 5(2), 210-218.
- Sutopo, E. Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik inferensial*. Penerbit Andi.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.