

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA TOKO AUMY BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

KEMAS SYAFRIZALDI

NPM: 2002120052



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KEMAS SYAFRIZALDI
NPM : 2002120052

Dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA TOKO AUMY BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II


Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. H. Tatmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

KEMAS SYAFRIZALDI
NPM : 2002120052

Dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA TOKO AUMY BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 15 juli 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota


Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

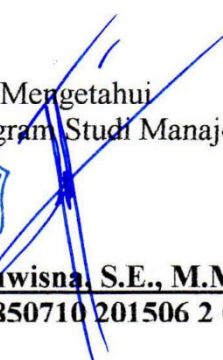
Anggota


Dr. H. Aliamin, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19590217 199101 1 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Luwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Kemas Syafrizaldi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kemas Syafrizaldi
NPM : 2002120052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO AUMY BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Kemas Syafrizaldi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Aumy Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusandan kasih sayang juga pengorbanannya memberikan segala bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Tarmizi Gadeng. S.E., M.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna. S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Suryani Murad. S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Amelia. S.E., MBA.Ph, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan dorongan dan arahan juga bimbingan dimulai dari perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini.
5. Hj. Nadiya. S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan dorongan dan arahan juga bimbingan dimulai dari perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini.
6. Dosen, Staff Pengantar dan Karyawab di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Papa tercinta, H. Kemas Komaruddin, Mama tercinta, Hj. Sainem, Kakak-Kakak tercinta, Nyimas Ellis Afnita Sari, Nyimas Desi Wulandari, Nyimas Nur Koemala Indah, serta keluargaku yang sudah memberikan curahan doa dan kasih sayang juga dukungan moral dan material yang tak terhingga.

8. Ayu, Atika, Dulfah, Iqbal, Jauza, Kemas, Nevri, Ratna, Rian, dan Rizky yang selalu memberikan dukungan moril dan selalu menemani penulis saat mengerjakan skripsi.
9. Muhammad Haiqal, yang sudah selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Rio Febrian, yang sudah selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kak Martin, yang sudah selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Rita Mardhatillah dan Lulu Aulia Sari, yang sudah selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Banda Aceh, 15 Juni 2024

Hormat saya

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Minat beli ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian minat beli ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Faktor Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Sosial Media	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Faktor Sosial Media	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Indikator Sosial Media	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Harga	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1.1 Metode Kuantitatif	Error! Bookmark not defined.
3.1.1.2 Metode Asosiatif	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Horizon Waktu	Error! Bookmark not defined.
3.1.3 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.

	defined.	
3.2.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Variabel bebas (<i>Independent</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.3	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5	Pengujian Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1	Uji validitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Uji T	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Uji F	Error! Bookmark not defined.
3.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Sejarah Toko Aumy	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Deskripsi Variabel Dependen	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Deskripsi Variabel Independen ..	Error! Bookmark not defined.
4.3	Hasil Pengujian Data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Pengujian Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.1	Pengujian Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.2	Uji Realibilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.3	Hasil Uji Heterokesdastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Uji Parsial (Uji t).....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Pembuktian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5	Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Jadwal Proses Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Nilai Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Variabel Minat Beli Ulang	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Variabel Sosial Media Instagram	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Variabel Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) Masing Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Koefiensi Korelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Survei Awal Terhadap Konsumen Toko Aumy Banda Aceh	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Normal <i>Probability Plot</i> Hasil Pengujian Normalitas Data	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Grafik <i>Satter plot</i> hasil pengujian heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN DI LATELA DONUTS BANDA ACEH**

KEMAS SYAFRIZALDI
NPM: 2002120052

Pembimbing: 1. Amelia. S. E.,MBA.Ph
2. Hj. Nadiya. S.E.,M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Aumy Banda Aceh. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 sampel yang diambil menggunakan rumus slovin dengan *margin error* sebesar 10%. Data penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda dan dengan menggunakan *software* SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Toko Aumy Banda Aceh. Kemudian secara parsial yaitu Sosial Media dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Minat Beli Ulang pada Toko Aumy Banda Aceh.

Kata Kunci: *Sosial Media, Harga, Perilaku Minat Beli Ulang*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat secara umum, terutama dalam hal tren dan mode di industri fashion yang berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu. Produsen saat ini diharapkan menjadi lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mampu mengkomunikasikan produk dengan efektif. Produsen juga dihadapkan pada tuntutan untuk bersaing dalam mengembangkan strategi bisnis melalui peluncuran beragam produk dan penerapan berbagai strategi terutama dalam bidang pemasaran seperti promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan.

Sementara itu, teknologi informasi yang berkembang pesat dalam era digitalisasi ini juga menarik perhatian masyarakat karena kemampuannya dalam memudahkan jalur komunikasi dan interaksi antar individu maupun kelompok. Digitalisasi telah memberikan dampak signifikan pada kemajuan teknologi dan informasi, digitalisasi memungkinkan pebisnis untuk menyelesaikan transaksi dengan konsumen tanpa harus berhadapan secara langsung dan juga transaksi secara digital dapat membuat setiap pelayanan dalam bisnis menjadi lebih cepat karena setiap transaksi akan lebih cepat terproses.

Internet tidak hanya digunakan untuk interaksi dan komunikasi tetapi

juga sebagai media promosi dan penawaran produk yang mengikuti perkembangan tren masa kini, terutama melalui media sosial (Ferlitasari et al., 2020).

Media sosial sebagai *platform* penting yang memberikan banyak manfaat seperti memberikan feedback terbuka, berbagi informasi secara cepat, memberikan komentar, serta menjadi wadah untuk menunjukkan karya dan bersosialisasi. Pengaruh media sosial terlihat sangat besar dalam kehidupan seseorang, dapat berdampak positif namun di sisi lain juga dapat berdampak buruk, seperti penggunaan yang berlebihan (kecanduan) (Putri et al., 2016).

Salah satu media sosial yang populer di kalangan remaja yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dengan filter digital dan membagikannya ke berbagai *platform* jejaring sosial (Prihatiningsih, 2017). Instagram memiliki manfaat besar tidak hanya untuk menyampaikan berbagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana untuk meraih keuntungan seperti melakukan penjualan produk pada akun bisnis. Media ini memungkinkan publikasi barang, tempat, dan produk dengan tujuan penjualan. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian pada toko secara daring (*online*).

Saat ini pengaruh media sosial menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran terutama dengan adanya fitur siaran langsung yang memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram juga menjadi alat bantu yang relevan bagi pelaku bisnis dalam

mencapai target pasar sebagai media promosi, sumber informasi, serta untuk meningkatkan citra toko dengan baik.

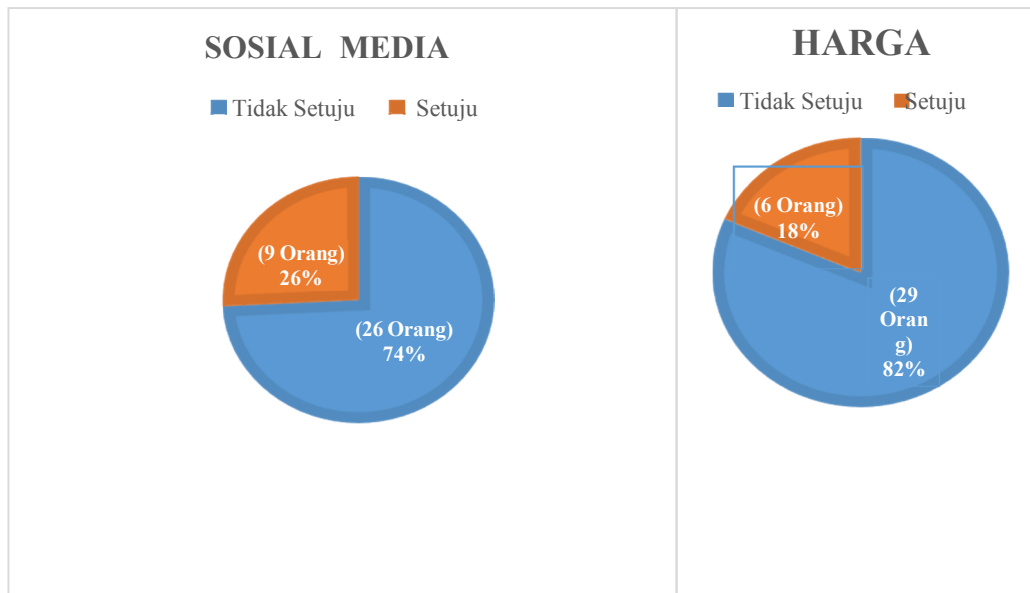
Selain media sosial, harga sangat menentukan kondisi suatu produk untuk dapat bersaing atau bertahan di dunia pasar. Terlebih pada era sosial media seperti saat ini, harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Namun pada umumnya, konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila harga dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet seperti media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas tanpa memerlukan biaya yang besar. Hal ini juga dilakukan oleh banyak usaha di bidang fashion di Banda Aceh. Industri *fashion* di Banda Aceh mengalami perkembangan pesat terutama dalam tren busana muslim yang menjadi kebutuhan utama masyarakat di kota tersebut. Salah satu toko busana yang terdapat di Banda Aceh yaitu toko Aumy yang terletak di Jl. Diponogoro, Pasar Aceh Baru LT.2, toko ini bergerak di bidang *fashion* busana muslim.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara dengan pemilik toko, didapatkan informasi bahwa Toko Aumy memiliki sosial media namun tidak terlalu aktif untuk memberikan informasi mengenai tren-tren fashion pada masa kini. Hal ini membuat banyak konsumen yang belum terlalu mengenal toko tersebut. Walaupun toko Aumy juga ikut memanfaatkan tren siaran langsung (*live streaming*) melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan, masih banyak konsumen yang belum mengetahui

bahwa toko Aumy mengikuti perkembangan tren fashion yang terbaru.

Selain hasil wawancara di atas, *survey* awal juga dilakukan terhadap konsumen Toko Aumy Banda Aceh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 35 orang.



Gambar 1. 1 Diagram Survei Awal Terhadap Konsumen Toko Aumy Banda Aceh

Hasil survei awal tentang sosial media instagram dan harga terhadap minat beli ulang pada Toko Aumy Banda Aceh. Fenomena terdapat pada Sosial Media, 74% responden tidak setuju terhadap pernyataan bahwa Toko Aumy Banda Aceh sering memberikan informasi tentang produk. Beberapa faktor yang menjadi penyebab Toko Aumy Banda Aceh tidak aktif dalam bersosial media yaitu:

1. Pengikut instagram yang sedikit (hanya 560 pengikut)
2. Kurangnya Interaksi antara konsumen dan produsen.

Fenomena pada harga yang di tetapkan oleh Toko Aumy Banda Aceh, terdapat 82% responden yang tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan pada Toko Aumy Banda Aceh tidak terlalu sesuai dengan kualitas produk yang di jual-belikan. Harga yang terlalu mahal berbanding terbalik dengan kualitas produk yang biasa saja sehingga membuat konsumen tidak berminat ulang untuk melakukan minat ulang.

Dengan adanya hal ini, toko Aumy memiliki sedikit konsumen yang melakukan pembelian ulang. Apabila melihat dari perkembangan teknologi saat ini, sebagian besar masyarakat melakukan beberapa aktivitas secara *online*. Ketidakaktifan toko Aumy Banda Aceh dalam bersosial media mengakibatkan kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen. Untuk itulah, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi pada toko Aumy. Sehingga dilakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Aumy Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan masalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media instagram terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh sosial media instagram dan harga terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh minat beli pelanggan di media sosial instagram terhadap toko Aumy Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan oleh toko Aumy Banda Aceh terhadap minat beli ulang oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan harga terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antaralain sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumber pengetahuan atau informasi mengenai pengaruh sosial media instagram dan harga terhadap minat beli ulang. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dapat melakukan penelitian lebih baik lagi kedepannya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk sumber referensi yang akan mengangkat judul sama dengan variabel berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Toko

Dapat dijadikan bahan masukan untuk mengevaluasi dan memperbaiki serta meningkatkan penjualan toko.

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan referensi dan memberikan informasi untuk seluruh mahasiswa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Aumy Banda Aceh, dengan unit analisisnya pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat beli ulang

2.1.1.1 Pengertian minat beli ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang, juga menjadi sumber motivasi yang mengarahkan individu dalam tindakan mereka. Minat dijelaskan sebagai aspek yang bersifat personal dan terkait dengan sikap serta minat individu terhadap suatu objek yang memberikan kekuatan atau dorongan terhadap objek tersebut (Putra & Prasetyawati, 2021).

Adapun menurut Lestari & Novitaningtyas (2021) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen. Lebih lanjut Kopi et al.,(2019) menjelaskan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sehingga menurut pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan atau usaha dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk tersebut.

2.1.1.2 Faktor Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut (Putra & Prasetyawati, 2021):

1. Kualitas Produk atau Layanan: Konsumen cenderung ingin membeli ulang produk atau layanan yang memberikan nilai yang baik untuk uang mereka. Kualitas yang baik dapat mencakup performa produk, daya tahan, dan kepuasan pengguna.
2. Pelayanan Pelanggan: Pengalaman pelanggan dan pelayanan purna jual dapat berpengaruh besar terhadap minat beli ulang. Pelayanan yang baik, respon yang cepat terhadap masalah, dan interaksi positif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harga: Harga produk atau layanan seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon, penawaran khusus, atau harga yang kompetitif dapat mendorong minat beli ulang.
4. Merek atau Citra: Konsumen seringkali memilih untuk membeli ulang produk dari merek tertentu karena citra positif yang terkait dengan merek tersebut. Kepercayaan dan identifikasi dengan merek dapat menjadi faktor penting.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Aldiana et al., 2019) Indikator Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang akan digunakan

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, dengan merujuk pada pengalaman konsumsinya.

3. Minat Prefensial

Minat preferensial adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang konsisten dalam memilih produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi suatu peristiwa atau perubahan pada produk pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya, dan aktif mencari informasi yang dapat mendukung aspek-aspek positif dari produk tersebut.

2.1.2 Sosial Media

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah sebuah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi melalui jaringan internet, menciptakan keberadaan maya untuk mempresentasikan diri secara kolaboratif dengan pengguna lain. Manfaatnya terletak pada fungsi sebagai sarana pergaulan yang membentuk ikatan sosial secara virtual dalam dunia maya, memungkinkan interaksi, dan komunikasi *online* (Nasrullah, 2017).

Bisnis yang menggunakan media sosial merupakan suatu hal yang

sangat berbeda dengan kegiatan bisnis elektronik pada umumnya karena memiliki karakteristik konsumen dan media yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konsep mengenai aktivitas ini khususnya dalam aspek *marketing content* dan *copywriting* yang dilakukan dalam media sosial (Gunawan et al., 2021)

Sebagai media *online*, media sosial memberikan kemudahan kepada pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan secara global. Definisi lain menggambarkan media sosial sebagai *platform online* yang mendukung interaksi sosial, menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial, misalnya, memberikan pengguna kemampuan untuk membuat halaman web pribadi, terhubung dengan teman-teman, dan berbagi informasi serta berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar melibatkan *platform* seperti Facebook, Myspace, dan Instagram.

2.1.2.2 Faktor Sosial Media

Faktor-faktor yang mempengaruhi sosial media menurut (Gunawan et al., 2021):

1. Budaya dan *Trend*:

Budaya Populer: *Platform* sosial media mencerminkan dan memengaruhi tren budaya populer.

2. Teknologi dan Akses Internet:

Ketersediaan Internet: Akses yang luas dan mudah terhadap internet meningkatkan penetrasi sosial media di suatu wilayah.

3. Ekonomi dan Bisnis:

Pemasaran dan Iklan: Perusahaan menggunakan sosial media sebagai saluran untuk pemasaran dan iklan.

4. Perilaku Pengguna:

Interaksi dan Keterlibatan: Aktivitas seperti *like*, komentar, dan berbagi memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten.

2.1.2.3 Indikator Sosial Media

Menurut Mapossa, (2018) Indikator sosial media terdiri dari:

1. Interaksi
2. Sentimen
3. Cakupan
4. *Trend*

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Igiret al., 2018).

Bagi pengusaha atau pedagang, harga merupakan sumber pendapatan, sedangkan dari perspektif konsumen, harga adalah pengeluaran atau pengorbanan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang

diinginkan, memenuhi kebutuhan, dan memenuhi keinginan konsumen. *Price* atau harga dapat disesuaikan dengan lebih mudah sesuai dengan kondisi pasar, sedangkan elemen produk, distribusi, dan promosi memerlukan waktu yang lebih panjang untuk penyesuaian dengan kondisi pasar.

Mustika Sari & Piki Ganesha (2021) memaparkan harga merupakan ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Lebih lanjut berdasarkan Igit et al., (2018) Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Harga juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk dan reputasi merek. Harga yang tinggi dapat diartikan sebagai indikator kualitas produk yang baik dan reputasi merek yang positif, sementara harga yang rendah dapat menandakan kualitas yang kurang baik dan reputasi merek yang kurang meyakinkan. Oleh karena itu, harga dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menilai kualitas dan reputasi suatu produk. Asumsinya adalah bahwa suatu usaha, termasuk usaha dagang, manufaktur, agraris, jasa, dan sejenisnya, menentukan harga produk dengan mempertimbangkan modal yang diinvestasikan dalam produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Mustika Sari &

PiksiGanesha (2021):

1. Biaya Produksi: Harga produksi barang atau penyediaan layanan adalah faktor utama yang memengaruhi penetapan harga. Biaya bahan baku, tenaga kerja, *overhead*, dan biaya produksi lainnya menjadi dasar untuk menentukan harga jual.
2. Permintaan dan Penawaran: Hukum dasar ekonomi, di mana harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jika permintaan melebihi penawaran, harga cenderung naik, dan sebaliknya.
3. Persaingan: Tingkat persaingan dalam industri dapat mempengaruhi harga. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin cenderung untuk menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan.
4. Merek dan Diferensiasi Produk: Merek yang kuat dan perbedaan produk dapat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar untuk kualitas atau citra merek tertentu.

Menurut Kotler phlip & Amstrong (2008) dalam jurnal Lubis, 2018 ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti

sebelumnyadiantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian Nikonov & Prasetyawati, (2023) judul “*Pengaruh social media marketing melalui instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan guèle*” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics. Adapun pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 followers Instagram @guele.id meggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputiuji validalitas, uji, multikolinearitas, uji hipotesis dan uji ueteroskedastisitas melalui uji-F dan uji-t serta analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* melalui Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Guèle Cosmetics baik secara parsial maupun bersama-sama.

Penelitian Putri et al., (2023) judul “*Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh darisosial media dan harga terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna

Instagram di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian yaitu 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan pada seluruh pengguna Instagram di Kota Pekanbaru dengan teknik Purposive Sampling. Analisis penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna instagram di Pekanbaru).

Penelitian Afina & Widarmanti, (2022) judul “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening*” Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh social media marketing Instagram terhadap *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* dan pembelian ulang. Metode Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis data yang diperoleh, dengan mempelajari kelompok pengguna produk kecantikan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form, kepada individu pengguna Instagram yang merupakan pengikut media social Scarlett Whitening dan pernah membeli produk kecantikan tersebut. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan April tahun 2022. Sampe yang diambil ditentukan dengan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian ini, digunakan SPSS berapa dan SmartPLS berapa. Model SEM (*Structural Equation Modelling*) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan, Ketika nilai variabel social media

marketing activity naik maka akan mempengaruhi variabel value equity, brand equity, dan relationship equity. Ketika nilai brand equity dan relationship equity naik maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang.

Penelitian Rohadatul Anisa, (2021) judul “*Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda. Hasil hitung uji F menunjukkan variabel Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hasil hitung uji-t menunjukkan Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2)) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada followers Instagram @Safiindonesia. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa adanya label halal (X1) dan inovasi (X2) pada sebuah produk akan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen perempuan yang mengikuti akun instagram @Safiindonesia.

Penelitian Ellysa Rahma Santi¹, (2018) judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious)*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D’Licious.

Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan pemberian kuesioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji realibitas, uji asumsi klasik, uji Multikolonieritas, uji Multikolonieritas, uji normla, dan uji linearitas. Pengujian hipotesis pertama diterima dengan kata lain kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisiannya yang sebesar 4,709 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,050$. Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini diterima yang berarti kepuasan pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisiannya yang sebesar 3,152 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,002 < 0,050$. Hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima yang berarti promosi *online* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisiannya yang sebesar 3,046 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,003 < 0,050$. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious.

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya

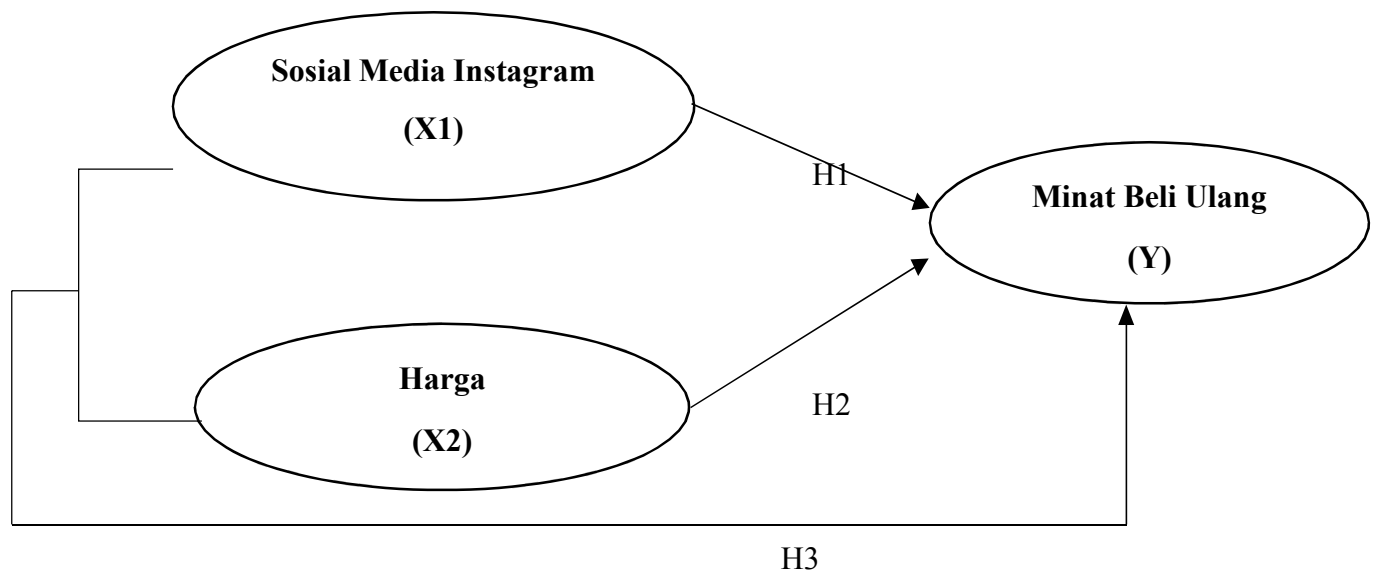
No.	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
-----	------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

1.	Pengaruh social media marketing melalui instagram dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan guèle(Nikonov & Prasetyawati, 2023)	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei.	Metode analisis korelasi di ketahui hubungan antara Sosial media instagam dengan minat beli ulang terhadap kualitas produk korelasinya kurang kuat	Variabel dependen: minat beli ulang	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda serta populasi sampel
2	Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru)(Putri et al., 2023)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna instagram di Pekanbaru)	Variabel Independen: Harga	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda serta populasi sampel
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening(Afina & Widarmanti, 2022)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang dianalisis menggunakan software Smart PLS 3.0 dan SPSS untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Value equity, Brand Equity</i> dan <i>activities</i> yang signifikan terhadap <i>value</i>	Meneliti variabel sosial media marketing instagran	Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda serta populasi sampel

No.	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mengolah data	<i>equity, brand equity dan relationship equity</i>		
4.	“Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @Safiindonesia” (Rohadatul Anisa, 2021)	Penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa adanya label halal (X1) dan inovasi (X2) pada sebuah produk akan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen perempuan yang mengikuti akun instagram @Safiindonesia	Sama-sama meneliti variabel dependen minat beli ulang	1. Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda serta populasi sampel. 2. Variabel independen: label halal dan inovasi produk
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious)(Ellysa Rahma Santi1, 2018)	Metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner atau angket.	Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D’Licious. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D’Licious	Variabel dependen: Minat beli ulang.	1. Penggunaan tempat dan tahun penelitian yang berbeda serta populasi sampel. 2. Variabel independen : kualitas produk, pelanggan dan promosi online

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sosial media instagram dan harga terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh maka diperlukan adanya hipotesis penelitian.

- H1 : Sosial media instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh
- H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh.
- H3 : Sosial media instagram dan harga berpengaruh secara simultan terhadapminat beli ulang pada toko Aumy Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa, Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah

3.1.1 Jenis Penelitian

3.1.1.1 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

3.1.1.2 Metode Asosiatif

Metode asosiatif menurut Sugiyono (2017:37) adalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan dua variabel atau lebih.

3.1.2 Horizon Waktu

Dalam penelitian ini horizon waktu yang digunakan adalah *Cross Section* menurut Sugiyono (2021), Penelitian *Cross Sectional* adalah penelitian observasional, dimana data di kumpulkan pada satu waktu tertentu

dari suatu populasi dan sampel pada saat tertentu. Data dalam penelitian ini di peroleh melalui hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 3. 1 Jadwal Proses Penelitian

Keterangan	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Mei 2024	Jun 2024
Pengajuan Judul Proposal									
Survei Awal									
Penyusunan Proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Penelitian									
Bimbingan Skripsi									
Sidang									

Sumber: Data diolah (2023)

3.1.3 Unit Analisis

Adapun unit analisis penelitian ini adalah perusahaan di bidang Fashion yaitu Konsumen Toko Aumy Banda Aceh.

3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah hasil penjumlahan pelanggan Toko Aumy Banda Aceh. Jumlah sampel yang diambil adalah berdasarkan perhitungan Rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%.

1. Populasi konsumen pada Toko Aumy Banda Aceh dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2023 adalah sebanyak 540 pelanggan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{540}{1 + 540 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{540}{1 + 5,4}$$

$$n = \frac{540}{6,4}$$

$$n = 84,375$$

$$n = 84$$

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk kegiatan penelitian yang dilakukan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti, atau ada hubungannya dengan yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang di sebar langsung kepada konsumen Toko Aumy Banda Aceh. Pertanyaan pada kuesioner penelitian ini digunakan skala Likert pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

3.2.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, Variabel yang digunakan yaitu,

3.2.2 Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas disebut variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2012). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Sosial Media Instagram (X1) dan Harga (X2).

3.2.3 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala Ukur	Item Pertanyaan
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang, juga menjadi sumber motivasi yang mengarahkan individu dalam tindakan mereka. Minat dijelaskan sebagai aspek yang bersifat personal dan terkait dengan sikap serta minat individu terhadap suatu objek yang memberikan kekuatan atau dorongan terhadap objek tersebut. (Putra & Prasetyawati, 2021)	- Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Prefensial - Minat Eksploratif (Aldiana et al., 2019)	Kuesioner	Skala likert	A1 – A4

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur	Skala Ukur	Item Pertanyaan
2.	Sosial Media Instagram (X1)	Bisnis yang menggunakan media sosial merupakan suatu hal yang sangat berbeda dengan kegiatan bisnis elektronik pada umumnya karena memiliki karakteristik konsumen dan media yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konsep mengenai aktivitas ini khususnya dalam aspek <i>marketing content</i> dan <i>copywriting</i> yang dilakukan dalam media sosial (Gunawan et al., 2021)	- Interaksi - Sentimen - Cakupan - Tren (Mapossa, 2018)	Kuesioner	Skala likert	B1 - B4
3.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. (Igir et al., 2018)	- Keterjangkauan harga. - Kesesuaian harga dengan kualitas produk. - Daya saing harga. - Kesesuaian harga dengan manfaat (jurnal Lubis, 2018)	Kuesioner	Skala likert	C1 – C4

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di

harapkan dari responden (Sugiono,2015).

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media dan harga terhadap minat beli ulang pada Toko aumy Banda Aceh, analisis data menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan program *Statistic Package For Social Science* (SPSS) Versi 26. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terhadap satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, analisis regresi ini merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghazali (2013). Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X_1 = Sosial Media Instagram

X_2 = Harga

b_1 - b_2 = Parameter

e = Standart Error

3.5 Pengujian Data

3.5.1 Uji validitas

Validasi mencakup sejauh mana suatu alat pengukur dapat secara akurat

mengukur data tertentu, atau dengan kata lain, apakah alat pengukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud (Rusiadi 2016:106). lebih lanjut, setelah mendapat konsultasi dengan ahli, dilakukan uji coba yang kemudian dianalisis menggunakan analisis item yang ada. Proses ini melibatkan perhitungan korelasi antara skor butir instrumen dan skor total. Jika korelasi antara butir dan skor total kurang dari 0,30, instrumen dianggap tidak valid; sebaliknya, jika r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} , instrumen dianggap valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi dan kestabilan data atau hasil temuan. Konsep reliabilitas menggambarkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan, dengan mempertimbangkan apakah jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, sesuai dengan Sugiyono (2017:270).

Dalam konteks penelitian ini, pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, dan suatu variabel dianggap reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov–Smirnov dengan

menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *P-value* (Sig) diatas nilai signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusinormal (Ghozali, 2016).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk melihat variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi linear berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independenlainya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Sugiyono, 2010).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Adanya variansi variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (Homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, atau terjadi homokedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji Scatterplot dengan pengambilan keputusan jika dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas mau pun dibawah angka nol pada sumbu Y (Mokosolong, 2018).

3.6 Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji

statistik t, uji statistik F, dan uji koefisiensi determinasi.

3.6.1 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ (α) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel sosial media instagram dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ (α) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel sosial media instagram dan harga secara individual berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

3.6.2 Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sig $> 0,05$ maka artinya variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig $< 0,05$ maka artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variasi dependen yang terbatas.

Tabel 3. 4 Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien Determinasi(R^2)	Tingkat Ketepatan
< 0,20	Buruk
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang (Cukup)
>0,61	Tinggi

Sumber: (Sujarwen, 2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Aumy

Toko Aumy merupakan toko ritel baju yang bergerak sebagai salah toko baju yang bergerak dalam bidang *fashion* muslimah yang beralamat Jln Cangkang, Tanah Nyaring Batu Taba, Kec. IV Angkat Candung, Kab. Agam, Bukit Tinggi, Sumatera Barat. Toko Aumy memulai usaha semenjak tahun 2020 yang bermula bergerak di fashion hijab lalu pada tahun 2021 mulai bergerak ke bidang fashion busana muslim dan mulai berkolaborasi antara fashion hijab dan fashion busana muslimah.

Lalu pada tahun 2022 Toko Aumy mulai membuka cabang di Banda Aceh yang beralamat di Jalan Diponogoro, Pasar Aceh Baru LT.2, Toko Aumy Banda Aceh mulai memasarkan produk mereka dengan cara mempromosikan barang mereka melalui sosial media dan juga dengan membuka *booth* atau *pop up store* di acara-acara atau festival yang diadakan di Banda Aceh.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari jenis kelamin, dan usia yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 84 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	14	16.7
2	Wanita	70	83.3
Jumlah		84	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 14 orang (16,7%) dan wanita sebanyak 70 orang (83,3%).

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	18 – 22	22	26.2
2	23 – 28	43	51.2
3	29 – 34	7	8.3
4	Lebih dari 40 Tahun	12	14.3
JUMLAH		84	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 18 – 22 tahun sebanyak 22 orang (26,2%), 23 – 28 tahun sebanyak 43 orang (51,2%), 29 – 34 tahun sebanyak 7 orang (8,3%), Lebih dari 40 Tahun sebanyak 12 orang (14,3%).

Frekuensi usia responden yang memiliki jumlah paling sedikit berada pada rentang usia 29-34 Tahun sebanyak 7 orang (8,3%), sementara responden yang memiliki jumlah tertinggi berada di rentang usia 23-28 Tahun sebanyak 43 orang (51,2%) dan disusul responden yang berusia 18-22 Tahun berjumlah 22 orang (26,2%), selanjutnya responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 12 (14,3%).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, dalam penelitian ini variabel terikat tersebut adalah pembelian impulsif atau tidak terencana). Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Variabel Minat Beli Ulang

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya Akan Membeli Produk Fashion Yang Saya Gunakan di Toko Aumy Banda Aceh	0	0	12	14,3	17	20,2	36	42,9	19	22,6	3,74
2	Saya Akan Merekomendasikan Toko Aumy Banda Aceh Kepada Orang-orang di Sekitar Saya	0	0	19	22,6	31	36,9	25	29,8	9	10,7	3,29
3	Saya Ingin Membeli Ulang Produk di Toko Aumy Banda Aceh	2	2,4	21	25,0	31	36,9	23	27,4	7	8,3	3,14
4	Saya Selalu Mencari Informasi Tentang Produk Fashion Yang Ada di Toko Aumy Banda Aceh	0	0	10	11,9	18	21,4	34	40,5	22	26,2	3,81
RERATA												3,49

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Pada tabel diatas menjelaskan variabel minat beli ulang, yaitu pada item pertama yaitu “Saya akan membeli produk fashion yang saya gunakan di Toko Aumy Banda Aceh” di peroleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang dikenakan menjadi 4. Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Saya akan merekomendasikan Toko Aumy Banda Aceh kepada orang-orang

disekitar saya” tersebut diperoleh rata-rata 3,29 digenapkan 3. Pernyataan responden pada item ketiga yaitu “Saya ingin membeli ulang produk di Toko Aumy Banda Aceh” di peroleh nilai rata-rata sebesar 3,14 digenapkan menjadi 3. Dan pernyataan terakhir item keempat yaitu “Saya selalu mencari informasi tentang produk fashion yang ada di Toko Aumy Banda Aceh” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4, dari hasil penelitian variabel minat beli ulang diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang digenapkan menjadi 4.

Dari semua item pertanyaan tentang minat beli ulang rata-rata indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas. Dan terdapat satu indikator yaitu “saya selalu mencari informasi tentang produk fashion yang ada di Toko Aumy Banda Aceh” yang memiliki bobot dibawah 4 yang menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.2.2 Deskripsi Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri dari variabel sosial media instagram dan harga.

1. Sosial Media Instagram

Deskripsi hasil penelitian ini pada variabel Sosial Media Instagram adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Variabel Sosial Media Instagram

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konten Yang Disajikan Pada Akun Toko Aumy Banda Aceh Menarik Dan Kreatif	0	0	9	10,7	28	33,3	26	31,0	21	25,0	3,70
2	Konten Produk Dari Akun Toko Aumy Banda Aceh Sering Muncul Diberanda Media Sosial Saya	3	3,6	13	15,5	25	29,8	26	31,0	17	20,2	3,49
3	Postingan Di Akun Toko Aumy Banda Aceh Sering Muncul Di Beranda Media Sosial	3	3,6	18	21,4	27	32,1	17	20,2	19	22,6	3,37
4	Postingan Di Akun Toko Aumy Banda Aceh Membangun Interaksi Antara Penjual Dan Konsumen	1	1,2	10	11,9	29	34,5	23	27,4	21	25,0	3,63
RERATA												3,54

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Pada tabel diatas menjelaskan variabel Sosial Media Instagram, yaitu pada persepsi responden item pertama yaitu “Konten yang disajikan pada Akun Toko Aumy Banda Aceh menarik dan kreatif” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70.

Pernyataan responden pada item kedua yaitu “Konten Produk dari akun Toko Aumy Banda Aceh sering muncul di beranda akun media sosial saya” diperoleh nilai rata-rata 3,49. Pernyataan responden pada item ketiga yaitu “ Postingan di Akun Toko Aumy Banda Aceh sering muncul di beranda media sosial” diperoleh nilai rata-rata 3,37. Dan pernyataan terakhir item keempat yaitu “ Postingan di akun Toko Aumy Banda Aceh membangun interaksi antar penjual dan konsumen” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63.

Dari semua item pernyataan tentang variabel Sosial Media Instagram rata- rata semua indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas. Dan terdapat satu indikator yang masih memiliki nilai dibawah 4 yang berarti masih terdapat konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

2. Harga

Deskripsi hasil penelitian pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Variabel Harga

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga Yang Di Tawarkan Oleh Toko Aumy Banda Aceh Terjangkau	0	0	3	3,6	43	51,2	25	29,8	13	15,5	3,57
2	Harga Produk Dari Toko Aumy Banda Aceh Sesuai Dengan Kualitas Produk	0	0	8	9,5	23	27,4	29	34,5	24	28,6	3,82

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Harga Yang Di Tawarkan Oleh Toko Aumy Band Aceh Lebih Murah Dibanding Pesaing	1	1,2	9	10,7	36	42,9	27	32,1	11	13,1	3,45
4	Harga Di Toko Aumy Banda Aceh Sesuai Dengan Manfaat Produk	1	1,2	12	14,3	26	31,0	25	29,8	20	23,8	3,61
RERATA												3,61

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Pada tabel diatas menjelaskan variabel promosi penjualan, yaitu pada persepsi responden item pertama yaitu "Harga yang di tawarkan oleh Toko Aumy Banda Aceh terjangkau untuk semua kalangan" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57. Pernyataan responden pada item kedua yaitu "Harga produk dari Toko Aumy Banda Aceh sesuai dengan kualitas produknya" diperoleh rata-rata 3,82. Pernyataan responden pada item ketiga yaitu "Harga yang ditawarkan oleh Toko Aumy Banda Aceh lebih murah dibanding pesaing" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45. Dan pernyataan terakhir item keempat yaitu "Harga di Toko Aumy Banda Aceh sesuai dengan manfaat produknya" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 dari hasil penelitian variabel promosi penjualan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel promosi penjualan rata-rata semua indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan-pernyataan diatas. Dan terdapat satu indikator yang masih

memiliki nilai dibawah 4 yang berarti masih terdapat konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Instrumen

4.3.1.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.0. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5% hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai 5% yaitu di atas 0.195 (didapatkan melalui Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 84 = 0.2146$ pada lampiran *output* SPSS). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
X11	X1	.674**	0.213	Valid
X12		.756**		Valid
X13		.747**		Valid
X14		.575**		Valid
X21	X2	.571**		Valid
X22		.773**		Valid
X23		.759**		Valid
X24		.677**		Valid
Y1	Y	.716**		Valid
Y2		.746**		Valid
Y3		.619**		Valid
Y4		.741**		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang

digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, karena diperoleh nilai validitas yang lebih besar dibandingkan nilai kritis *product moment* sebesar 0,213 pada tingkat signifikansi alpha 5%, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Aloha	Kriteria	Ket
1	Sosial Media Instagram (X1)	0,633	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,644		Reliabel
3	Minat Beli Ulang (Y)	0,663		Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Pada tabel 4.7 diatas memperlihatkan bahwa uji reliabilitas terhadap 3 (tiga) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel sosial media instagram (X1) dengan nilai 0,633, Harga (X2) dengan nilai 0,644, dan Minat Beliulang (Y) dengan nilai 0.663 dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* melebihi dari 0,60.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

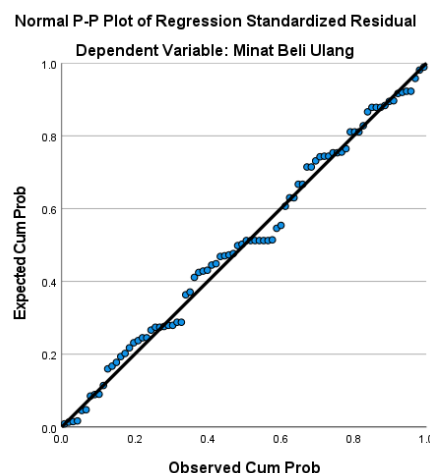
Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumai klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas,

multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebaran error (berupa titik atau dot) masih ada di sekitar garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal (Santoso, 2009).

Hal ini, menunjukkan apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal probability plot yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.



Gambar 4. 1 Normal *Probability Plot* Hasil Pengujian Normalitas Data

Dari gambar diatas dapat dilihat sebaran error yang berupa titik masih ada disekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara sesama variabel independen. Regresi linear berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Santoso (2009) menyatakan suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai $VIF < 10$, tingkat kolinearitas akan dapat ditoleransi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi lebih kecil dari 10, seperti yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Masing Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Ket
1	Sosial Media Instagram (X1)	0,928	1,078	Non Multikol
2	Harga (X2)	0,928	1,078	Non Multikol

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

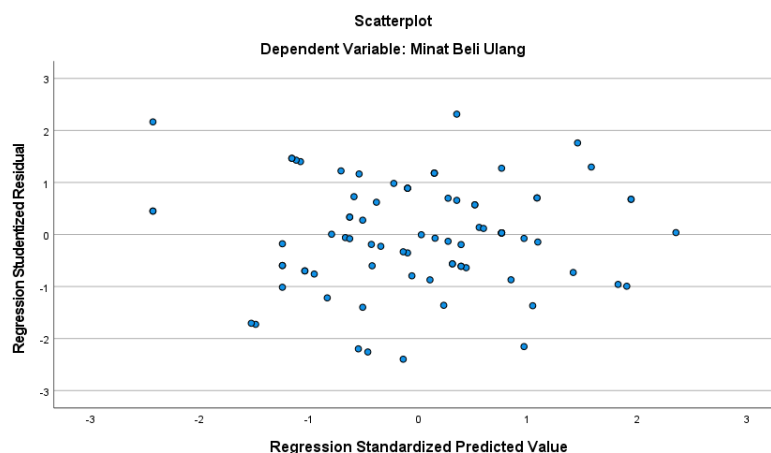
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat diartikan

tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

4.3.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatanyang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas sementara jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menunjukkan grafik scatterplot seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Grafik *Satter plot* hasil pengujian heterokedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola tertentu, misalnya pola naik ke kanan atas, atau turun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa sosial media instagram (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen pada Toko Aumy Banda Aceh, model yang digunakan untuk melihat pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.948	1.780		3.341	.001		
Sosial Media Instagram	.305	.095	.330	3.227	.002	.928	1.078
Harga	.256	.108	.244	2.378	.020	.928	1.078

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan bagian *output* SPSS diatas maka persamaan regresi linear berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara sosial media instagram dan harga dengan minat beli ulang pada Toko Aumy Banda Aceh dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 5,948 + 0,305X_1 + 0,256X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefisiensi Regresi (β)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 5,948 artinya apabila Sosial Media Instagram (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan, maka besarnya nilai konstanta Minat Beli Ulang (Y) sebesar 5,948.
- b. Besarnya koefisien Sosial Media Instagram (X1) sebesar 0,305 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam Harga (X2) secara relatif akan meningkatkan Minat Beli Ulang 30,5%. Dengan asumsi variabel harga di anggap konstan.
- c. Besarnya koefisien variabel Harga sebesar 0,256 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam harga secara relatif akan meningkatkan Minat beli Ulang sebesar 25,6%, dengan asumsi variabel Sosial Media Instagram di anggap konstan.

2. Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap Minat Beli Ulang berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Koefisiensi Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.192	2,436
a. Predictors: (Constant), Harga, Sosial Media Instagram				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Koefisien korelasi (R) = 0, 460 yang menunjukkan bahwa derajat

hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 46%, artinya Minat Beli Ulang pada toko Aumy Banda Aceh memiliki hubungan yang sedang dengan faktor Sosial Media Instagram (X1) dan Harga (X2).

Koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,192. Artinya sebesar 19,2% perubahan-perubahan perilaku Minat Beli Ulang pada toko Aumy Banda Aceh dapat dijelaskan dalam faktor Sosial Media Instagram (X1) dan Harga (X2) sedangkan selebihnya yaitu sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar daripada variabel penelitian ini.

4.4.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Sosial Media Instagram (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada toko Aumy Banda Aceh menggunakan uji statistik F (Uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	129.118	2	64.559	10.875	.000 ^b
Residual	480.834	81	5.936		
Total	609.952	83			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Sosial Media Instagram

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan dari hasil uji F (secara simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 10.875 sedangkan F_{tabel} pada signifikansi = 5% adalah sebesar 3,11 (lihat lampiran). Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$

dengan tingkat signifikansi 0,000, dari hasil perhitungan ini dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o) dengan demikian hipotesis terbukti bahwa Sosial Media Instagram dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada toko Aumy Banda Aceh.

4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji Sosial Media Instagram (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada toko Aumy Banda Aceh menggunakan uji statistik t (Uji t). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.10 Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.948	1.780		3.341	.001		
Sosial Media Instagram	.305	.095	.330	3.227	.002	.928	1.078
Harga	.256	.108	.244	2.378	.020	.928	1.078

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) Sosial Media Instagram

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti sosial media instagram secara parsial berpengaruh terhadap

sosial media instagram.

2. Pengujian hipotesis kedua (H2) Harga

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Aumy Banda Aceh.

4.4.4 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan program komputasi SPSS versi 26.0 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 5,948 + 0,305X_1 + 0,256X_2$$

Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linear berganda tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan.

1. Pengaruh Sosial Media Instagram dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada toko Aumy Banda Aceh, besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh Sosial Media Instagram dan Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada toko Aumy Banda Aceh dapat diketahui dari koefisien determinasi atau R Square. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $R^2 = 0,192$ yang berarti besarnya pengaruh Sosial Media Instagram dan Harga terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada toko Aumy Banda Aceh sebesar 19,2%,

dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain Sosial Media Instagram dan harga terhadap Minat Beli Ulang pada tokoAumy Banda Aceh juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 80,8%.

2. Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada toko Aumy Banda Aceh, pada variabel independen X1 hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Sosial Media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang salah satunya seperti Afina & Widarmanti, (2022).
3. Harga berpengaruh signifikan parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada toko Aumy Banda Aceh. Pada variabel X2 yaitu Harga, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya seperti Putri et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Sosial Media Instagram dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Aumy Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmali dkk., (2020) dan Rokhayati & Suryoko (2020) yang menyatakan bahwa Sosia Media Instagram dan Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut. pertama, melalui konten yang menarik dan kreatif, Toko Aumy Banda Aceh dapat menarik minat konsumen. Kemudian, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat

menciptakan minat beli ulang konsumen Toko Aumy Banda Aceh. Adanya minat beli ulang konsumen akan berdampak positif di dalam suatu usaha.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Aumy Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal, yaitu:

1. Sosial media instagram berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku minat beli ulang pada Toko Aumy Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku minat beli ulang pada Toko Aumy Banda Aceh.
3. Sosial media instagram dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku minat ulang pada Toko Aumy Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut

1. Terkait Sosial Media Instagram, sebaiknya pihak Toko Aumy Banda Aceh terus aktif membuat dan membagikan konten yang informatif dan menarik agar pengikut akun toko dapat terus melihat konten yang dibagikan, yang pada akhirnya menarik minat konsumen.
2. Terkait Harga sebaiknya pihak Toko Aumy Banda Aceh lebih memperhatikan harga pasar, serta menginformasikannya agar konsumen mengetahui harga yang di tawarkan oleh Toko Aumy Banda Aceh.
3. Selanjutnya, untuk lebih menarik Minat Beli Ulang pihak Toko Aumy Banda Aceh agar menyediakan pilihan yang lebih banyak untuk produk

yang di jual.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan atau menambah variabel yang tidak ada di penelitian ini, seperti suasana toko, citra merek, atau *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(9), 640-652.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2(1).
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei *Online* Pada Pengikut Instagram@ Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138-2146.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 125–139.
- Kirana, K. (n.d.). Mengenal Instagram Ads 1 : Pengertian & Cara Kerja. Retrieved July 3, 2018, from <https://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-dan-cara-kerja-instagram-ads-adalah/amp>
- Leo. (2018). Pengertian dan Kelebihan Instagram Ads. Retrieved July 3, 2018.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sositelknologi*, 16(1)
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82-98.
- Nuryadin, M. B. (2007). harga dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.

- Putri, G. A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 286-302.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.
- Setiadi, D. (2011). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Berbasis Internet Bagi Perlindungan Pengetahuan Tradisional Di Provinsi Diy.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berfokus pada bidang Manajemen.

Saya Kemas Syafrizaldi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penilaian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuisisioner ini adalah bantuan yang sangat berharga bagi saya.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, dan saya mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Umur
 - a) 18 – 22
 - b) 22 – 26
 - c) 26 – 30
 - d) 30 – 35
 - e) > 40
2. Jenis Kelamin
 - a) Pria
 - b) Wanita

Keterangan

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salahsatu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu sesuai dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = SangatTidak Setuju.

A. Sosial Media

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten yang disajikan pada Akun Toko Aumy Banda Aceh menarik dan kreatif					
2	Konten produk dari akun Toko Aumy Banda Aceh sering muncul di beranda media sosial saya					
3	Postingan di Akun Toko Aumy Banda Aceh sering muncul di beranda					
4	Postingan di akun Toko Aumy Banda Aceh selalu mengikuti tren terkini					

B. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan oleh Toko Aumy Banda Aceh terjangkau untuk semua kalangan					
2	Harga produk dari Toko Aumy Banda Aceh sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga yang ditawarkan oleh Toko Aumy Banda Aceh lebih murah dibanding pesaing.					
4	Harga di Toko Aumy Banda Aceh sesuai dengan manfaat produknya					

C. Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli produk fashion yang saya gunakan di Toko Aumy Banda Aceh					
2	Saya akan merekomendasikan Toko Aumy Banda Aceh kepada orang-orang di sekitar saya.					
3	Saya ingin selalu membeli ulang produk di Toko Aumy Banda Aceh					
4	Saya selalu mencari informasi tentang produk fashion yang ada di Toko Aumy Banda Aceh					

Lampiran 2

Variabel X1

X11	X12	X13	X14	X1
4	5	5	3	17
2	2	2	2	8
5	5	3	2	15
4	5	5	3	17
5	2	5	5	17
5	5	4	2	16
3	3	3	3	12
2	2	2	5	11
5	5	5	4	19
3	3	2	4	12
4	3	2	2	11
5	3	1	5	14
5	2	2	5	14
5	1	2	5	13
4	3	2	4	13
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
2	2	2	5	11
3	2	2	4	11
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
3	3	3	3	12
5	3	1	4	13
5	5	3	5	18
4	5	5	3	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	2	2	3	11
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
5	5	5	2	17
5	5	2	2	14
3	4	1	1	9
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	1	2	3	9
3	3	3	3	12
5	3	3	4	15
3	3	5	5	16

X11	X12	X13	X14	X1
5	5	2	2	14
3	4	3	3	13
5	3	4	4	16
2	2	3	3	10
4	4	5	3	16
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
3	2	3	2	10
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
3	4	4	3	14
2	1	3	3	9
5	4	2	5	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	2	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
4	5	3	3	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	3	16
2	2	2	2	8
5	4	4	4	17
3	3	5	5	16
2	2	2	3	9
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17

X11	X12	X13	X14	X1
4	4	3	3	14
3	4	5	3	15
3	3	3	3	12

Variabel X2

X21	X22	X23	X24	X2
3	4	2	4	13
3	2	2	3	10
4	3	2	2	11
3	2	2	2	9
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	5	5	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
3	3	2	3	11
3	3	3	1	10
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
2	4	4	5	15
3	4	2	4	13
3	2	3	3	11
2	3	4	3	12
3	3	3	4	13
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
3	4	1	4	12
4	5	4	3	16
4	4	3	3	14
4	4	3	2	13

X21	X22	X23	X24	X2
5	5	5	3	18
3	3	2	3	11
3	3	3	4	13
5	3	3	3	14
2	2	5	5	14
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
4	5	3	5	17
3	2	2	3	10
3	5	3	5	16
3	5	3	5	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
3	4	4	3	14
5	4	4	4	17
3	5	3	2	13
4	4	4	4	16
5	4	4	2	15
3	5	3	5	16
3	4	3	5	15
3	2	3	3	11
5	3	3	2	13
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
4	4	4	2	14
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	5	3	5	16
3	2	2	3	10
4	5	4	5	18
3	5	3	2	13
5	4	4	2	15
3	5	3	5	16
4	3	4	3	14
3	5	3	5	16

X21	X22	X23	X24	X2
4	5	5	5	19
3	4	4	3	14
3	5	3	2	13
3	4	3	4	14
3	4	4	2	13
4	3	4	5	16
4	3	4	3	14

Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	3	2	4	13
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	3	3	3	13
5	2	2	5	14
3	4	4	4	15
3	3	3	2	11
2	2	2	2	8
2	3	4	5	14
3	3	3	3	12
3	2	4	5	14
4	3	3	5	15
4	4	1	5	14
4	3	2	5	14
5	3	3	2	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
5	3	2	3	13
3	3	3	2	11
5	4	3	4	16
2	3	2	3	10
3	4	2	4	13
4	2	2	4	12
4	3	2	4	13
4	2	3	2	11
2	3	3	3	11
5	3	3	5	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	2	3	5	14

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
2	2	2	2	8
4	2	1	4	11
5	2	3	5	15
4	4	4	4	16
4	2	5	5	16
2	3	3	2	10
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
2	2	4	3	11
2	2	2	4	10
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	3	3	16
5	4	2	4	15
5	4	2	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	3	5	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
5	4	2	4	15
4	2	3	4	13
3	3	3	3	12
4	2	4	5	15
5	5	4	4	18
2	2	3	3	10
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	5	5	5	19
3	3	4	3	13
5	4	2	4	15
3	3	3	3	12
5	2	2	5	14
4	4	4	5	17

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	4	3	5	16
5	4	2	4	15
4	3	3	4	14
5	4	2	4	15
4	5	4	4	17
5	3	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
3	5	5	3	16
4	3	3	4	14

Lampiran 3**Correlations**

		X11	X12	X13	X14	Sosial Media Instagram
X11	Pearson Correlation	1	.527**	.164	.240*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.137	.028	.000
	N	84	84	84	84	84
X12	Pearson Correlation	.527**	1	.494**	.044	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.689	.000
	N	84	84	84	84	84
X13	Pearson Correlation	.164	.494**	1	.328**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.002	.000
	N	84	84	84	84	84
X14	Pearson Correlation	.240*	.044	.328**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.028	.689	.002		.000
	N	84	84	84	84	84
Sosial Media Instagram	Pearson Correlation	.674**	.756**	.747**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Correlations

		X21	X22	X23	X24	Harga
X21	Pearson Correlation	1	.325**	.393**	.012	.571**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.910	.000

	N	84	84	84	84	84
X22	Pearson Correlation	.325**	1	.403**	.399**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X23	Pearson Correlation	.393**	.403**	1	.347**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	84	84	84	84	84
X24	Pearson Correlation	.012	.399**	.347**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.910	.000	.001		.000
	N	84	84	84	84	84
Harga	Pearson Correlation	.571**	.773**	.759**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli Ulang
Y1	Pearson Correlation	1	.414**	.091	.513**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.409	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	.414**	1	.391**	.314**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	.091	.391**	1	.261*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.409	.000		.016	.000
	N	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	.513**	.314**	.261*	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.016		.000

	N	84	84	84	84	84
Minat Beli Ulang	Pearson	.716**	.746**	.619**	.741**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	4

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	14	16.7	16.7	16.7
	Perempuan	70	83.3	83.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22	22	26.2	26.2	26.2
	23 - 28	43	51.2	51.2	77.4
	29 - 34	7	8.3	8.3	85.7
	Lebih dari 40 Tahun	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Statistics

		X11	X12	X13	X14
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.70	3.49	3.37	3.63
Std. Error of Mean		.105	.119	.126	.112
Median		4.00	4.00	3.00	4.00

Mode		3	4	3	3
Std. Deviation		.967	1.092	1.159	1.027
Variance		.934	1.193	1.344	1.055
Skewness		-.103	-.282	-.006	-.158
Std. Error of Skewness		.263	.263	.263	.263
Kurtosis		-1.003	-.646	-.994	-.814
Std. Error of Kurtosis		.520	.520	.520	.520
Range		3	4	4	4
Minimum		2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		311	293	283	305
Percentiles	25	3.00	3.00	2.25	3.00
	50	4.00	4.00	3.00	4.00
	75	4.75	4.00	4.00	4.75

Konten yang disajikan pada akun Toko Aumy Banda Aceh menarik dan kreatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	9	10.7	10.7	10.7
	Kurang Setuju (KS)	28	33.3	33.3	44.0
	Setuju (S)	26	31.0	31.0	75.0
	Sangat Setuju (SS)	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Konten produk dari akun Toko Aumy Banda Aceh sering muncul di beranda akun media sosial saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju (TS)	13	15.5	15.5	19.0
	Kurang Setuju (KS)	25	29.8	29.8	48.8
	Setuju (S)	26	31.0	31.0	79.8
	Sangat Setuju (SS)	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Postingan di Akun Toko Aumy Banda Aceh sering muncul di beranda media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju (TS)	18	21.4	21.4	25.0
	Kurang Setuju (KS)	27	32.1	32.1	57.1
	Setuju (S)	17	20.2	20.2	77.4
	Sangat Setuju (SS)	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Postingan di akun Toko Aumy Banda Aceh membangun interaksi antara penjual dan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju (TS)	10	11.9	11.9	13.1
	Kurang Setuju (KS)	29	34.5	34.5	47.6
	Setuju (S)	23	27.4	27.4	75.0
	Sangat Setuju (SS)	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Harga yang di tawarkan oleh Toko Aumy Banda Aceh terjangkau untuk semua kalangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	3	3.6	3.6	3.6
	Kurang Setuju (KS)	43	51.2	51.2	54.8
	Setuju (S)	25	29.8	29.8	84.5
	Sangat Setuju (SS)	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Statistics

		X21	X22	X23	X24
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.57	3.82	3.45	3.61
Std. Error of Mean		.087	.105	.098	.114
Median		3.00	4.00	3.00	4.00
Mode		3	4	3	3
Std. Deviation		.796	.959	.897	1.042
Variance		.633	.920	.805	1.085
Skewness		.495	-.303	-.008	-.194
Std. Error of Skewness		.263	.263	.263	.263
Kurtosis		-.598	-.893	-.248	-.848
Std. Error of Kurtosis		.520	.520	.520	.520
Range		3	3	4	4
Minimum		2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		300	321	290	303
Percentiles	25	3.00	3.00	3.00	3.00
	50	3.00	4.00	3.00	4.00
	75	4.00	5.00	4.00	4.00

Harga produk dari Toko Aumy Banda Aceh sesuai dengan Kualitas produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	8	9.5	9.5	9.5
	Kurang Setuju (KS)	23	27.4	27.4	36.9
	Setuju (S)	29	34.5	34.5	71.4
	Sangat Setuju (SS)	24	28.6	28.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Harga yang ditawarkan oleh TokoAumy Banda Aceh lebih murah dibanding pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju (TS)	9	10.7	10.7	11.9
	Kurang Setuju (KS)	36	42.9	42.9	54.8
	Setuju (S)	27	32.1	32.1	86.9
	Sangat Setuju (SS)	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Harga di Toko Aumy Banda Aceh sesuai dengan manfaat produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju (TS)	12	14.3	14.3	15.5
	Kurang Setuju (KS)	26	31.0	31.0	46.4
	Setuju (S)	25	29.8	29.8	76.2
	Sangat Setuju (SS)	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.74	3.29	3.14	3.81
Std. Error of Mean		.106	.102	.106	.105
Median		4.00	3.00	3.00	4.00
Mode		4	3	3	4
Std. Deviation		.971	.939	.971	.963
Variance		.943	.881	.943	.927
Skewness		-.418	.199	.111	-.435
Std. Error of Skewness		.263	.263	.263	.263
Kurtosis		-.737	-.837	-.583	-.713
Std. Error of Kurtosis		.520	.520	.520	.520

Range		3	3	4	3
Minimum		2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		314	276	264	320
Percentiles	25	3.00	3.00	2.00	3.00
	50	4.00	3.00	3.00	4.00
	75	4.00	4.00	4.00	5.00

Saya akan membeli produk fashion yang saya gunakan di Toko Aumy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	12	14.3	14.3	14.3
	Kurang Setuju (KS)	17	20.2	20.2	34.5
	Setuju (S)	36	42.9	42.9	77.4
	Sangat Setuju (SS)	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Saya akan merekomendasikan Toko Aumy Banda Aceh kepada orang-orang disekitar saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	19	22.6	22.6	22.6
	Kurang Setuju (KS)	31	36.9	36.9	59.5
	Setuju (S)	25	29.8	29.8	89.3
	Sangat Setuju (SS)	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Saya ingin membeli ulang produk di Toko Aumy Banda Aceh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju (TS)	21	25.0	25.0	27.4
	Kurang Setuju (KS)	31	36.9	36.9	64.3

Setuju (S)	23	27.4	27.4	91.7
Sangat Setuju (SS)	7	8.3	8.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

**Saya selalu mencari informasi tentang produk fashion yang ada di Toko
Aumy Banda Aceh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	10	11.9	11.9	11.9
	Kurang Setuju (KS)	18	21.4	21.4	33.3
	Setuju (S)	34	40.5	40.5	73.8
	Sangat Setuju (SS)	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Sosial Media Instagram ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.192	2.436

a. Predictors: (Constant), Harga, Sosial Media Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

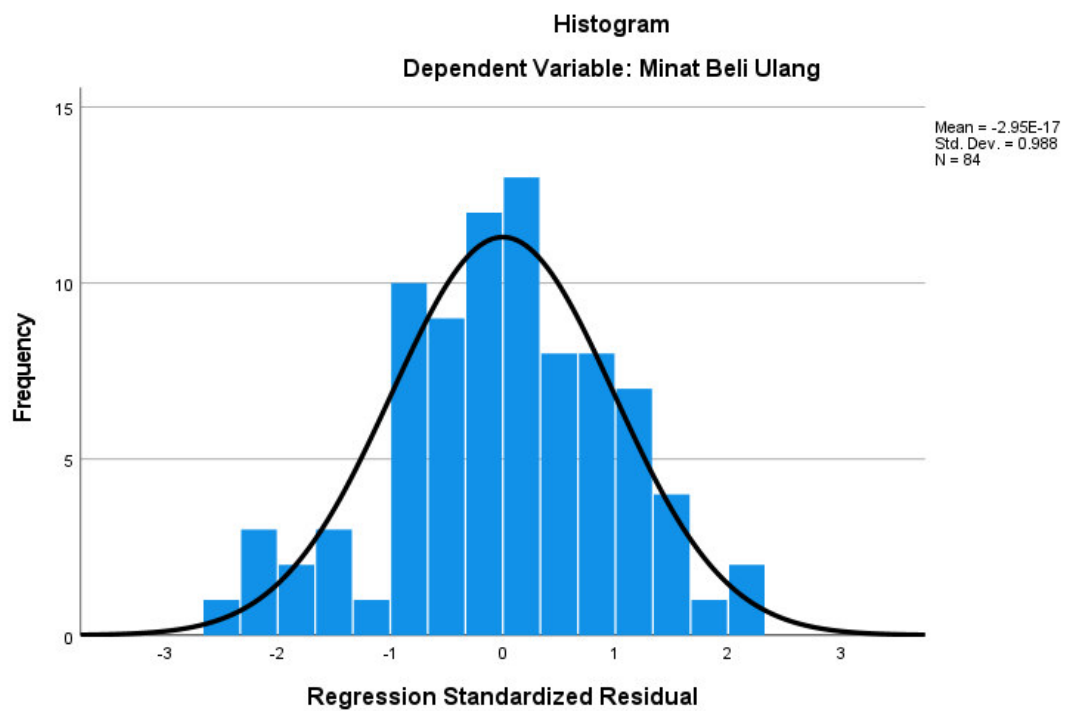
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.118	2	64.559	10.875	.000 ^b
	Residual	480.834	81	5.936		
	Total	609.952	83			

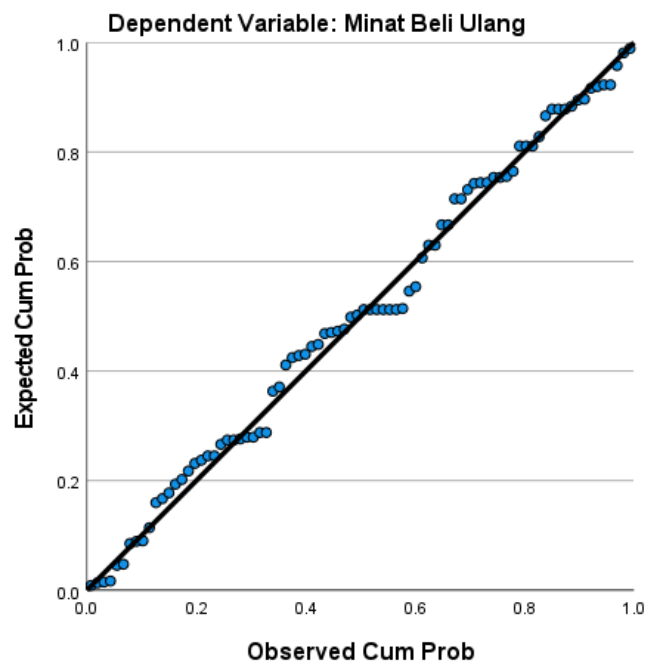
- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
- b. Predictors: (Constant), Harga, Sosial Media Instagram

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.948	1.780		3.341	.001		
	Sosial Media Instagram	.305	.095	.330	3.227	.002	.928	1.078
	Harga	.256	.108	.244	2.378	.020	.928	1.078

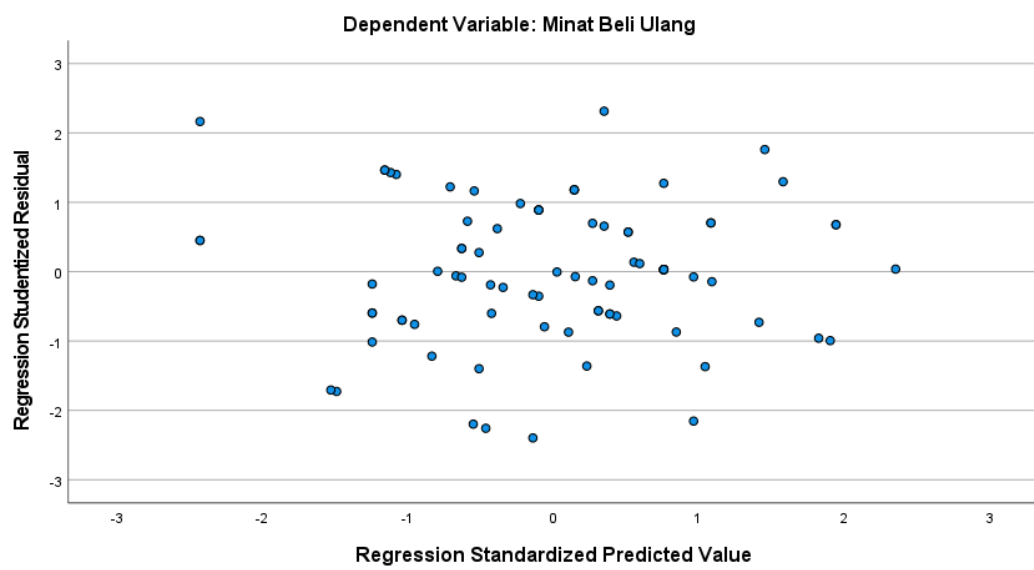
- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 4**Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%**

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222

27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664

30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		