

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI OOTD STORE BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ARIF SETIAWAN
NPM: 2002120035



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



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, 08 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

ARIF SETIAWAN
NPM: 2002120035

Dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI OOTD STORE 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

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 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, 08 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

ARIF SETIAWAN
NPM: 2002120035

Dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI OOTD STORE BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 27 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Sekretaris

Nara Priatya, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



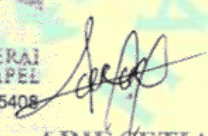
Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

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, 08 September 2026
Yang Menyatakan




ARIF SETIAWAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Arif Setiawan
NPM : 2002120035
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 MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OOTD STORE 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 : 08 September 2026

Banda Aceh, 08 September 2026
Yang Menyatakan



ARIF SETIAWAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di OOTD Store Banda Aceh”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si., selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi selama penulis menempuh proses perkuliahan.
3. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Nara Prisiwa, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ijal, selaku Owner OOTD Store Banda Aceh, yang telah memberikan izin penelitian, serta memberikan informasi dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Banda Aceh, 31 Juli 2026
Penulis

Arif Setiawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli Konsumen	12
2.1.2 Media Sosial	16
2.1.3 Harga.....	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Hubungan Antara Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen	32
2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Minat Beli Konsumen....	33
2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Jenis Peneltian	36
3.1.2 Lokasi Penelitian	36
3.1.3 Horizan Waktu.....	36
3.1.4 Unit Analisis.....	37
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Definisi Dan Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.6 Pengujian Data.....	42

3.6.1 Uji Validasi	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3.1 Variabel Minat Beli Konsumen	51
4.3.2 Variabel Media Sosial.....	53
4.3.3 Variabel Harga	55
4.3.4 Pengujian Validitas	58
4.3.5 Pengujian Reabilitas	59
4.3.6 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.4.2 Koefisien Kolerasi dan Determinasi	66
4.5 Pembuktian Hipotesis	67
4.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	67
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	69
4.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Umur	48
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Status Perkawinan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.5 Karakteristik Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Variabel Minat Beli Konsumen	51
Tabel 4.7 Variabel Media Sosial.....	53
Tabel 4.8 Variabel Harga	55
Tabel 4.9 Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.10 Pengujian Validitas	59
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial)	68
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	80
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3 Output SPSS	87
Lampiran 4 Tabel r,Tabel t dan Tabel f	102



PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OOTD STORE BANDA ACEH

ARIE SETIAWAN

NPM: 2002120035

Dosen Pembimbing I : Fani Sartika, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Nara Prisitiwa, S.E., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada OOTD Store Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di OOTD Store Banda Aceh. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Reo Purba 96 responden yang diperoleh melalui teknik probability sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,841 atau 84,1%, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 84,1%, sedangkan sisanya sebesar 15,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen*

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, PRICE, AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT THE OOTD
STORE IN BANDA ACEH**

ARIF SETIAWAN

NPM: 2002120035

Primary Advisor : Fani Sartika, S.E., M.M
Secondary Advisor : Nara Prisitiwa, S.E., M.B.A

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of social media, price, and product quality on consumer purchase intent at OOTD Store Banda Aceh, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach, with the population consisting of all consumers who have ever made a purchase at OOTD Store Banda Aceh. The sample size was determined using Reo Purba's formula, resulting in 96 respondents selected through probability sampling. Primary data were collected using a questionnaire with a Likert scale and then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that, individually, social media, price, and product quality have a positive and significant effect on consumer purchase intent. Simultaneously, these three variables were also found to have a positive and significant effect on consumer purchase intent, with an adjusted R-squared value of 0.841 or 84.1%, indicating that the variables of social media, price, and product quality account for 84.1% of the variation in consumer purchase intent, while the remaining 15.9% is explained by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Social Media, Price, Product Quality, Consumer Purchase Intent

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha merupakan salah satu komponen utama dalam perekonomian Indonesia yang memiliki peran besar, terutama sebagai penyangga ekonomi nasional di masa-masa sulit. Secara khusus, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah terbukti menjadi penggerak utama dalam mendorong pemulihan ekonomi setelah krisis. Selain memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan nasional, keberadaan berbagai jenis usaha juga membuka banyak lapangan kerja bagi masyarakat, sehingga berperan penting dalam menekan angka pengangguran. Salah satu faktor kunci keberhasilan dunia usaha adalah tersedianya pasar yang jelas dan stabil bagi produk yang ditawarkan.

Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, strategi pemasaran kini dapat memanfaatkan teknologi modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat dan dengan biaya yang lebih efisien. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah pemasaran berbasis media elektronik, khususnya internet. Penggunaan internet dalam kegiatan promosi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran sekaligus meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah hadirnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi

yang efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi alat strategis bagi pelaku usaha dalam membangun merek, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Di era digital saat ini, kehadiran media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan, khususnya di sektor ritel dan fesyen, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu pelaku usaha ritel yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah *Outfit of the Day* (OOTD) Store Banda Aceh. Toko ini mampu menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan industri mode lokal yang semakin kompetitif dengan mengusung konsep fesyen kekinian yang sesuai dengan tren anak muda. Dibandingkan toko fesyen lainnya di Banda Aceh, OOTD Store memiliki sejumlah keunggulan strategis, seperti pemanfaatan media sosial secara optimal, desain produk yang menarik, harga terjangkau, serta pelayanan yang responsif.

Dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial, OOTD Store menjadikan media sosial sebagai saluran promosi utama dengan menargetkan generasi muda yang aktif di dunia digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, toko ini secara konsisten menampilkan katalog produk, membagikan informasi promosi, serta memfasilitasi transaksi secara langsung dan praktis.

Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh OOTD Store tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien. Penggunaan media sosial

memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan, gaya berpakaian, serta rekomendasi produk secara langsung, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui konten visual yang menarik seperti foto katalog, video pemakaian produk, serta interaksi langsung lewat fitur komentar dan pesan, *OOTD Store* berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dan komunikatif dengan konsumennya. Media sosial juga menjadi sarana penting dalam membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang cenderung mengikuti tren dan terhubung secara aktif dengan dunia digital.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi, *OOTD Store* menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi semata, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran modern yang mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pendekatan ini menjadikan *OOTD Store* sebagai contoh nyata bagaimana pelaku usaha lokal dapat bersaing di tengah derasnya arus digitalisasi dan dinamika tren mode yang terus berubah.

Indriyani & Suri (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber *online* yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan.

Promosi khusus yang diumumkan melalui media sosial juga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan interaksi konsumen dan penjualan. Diskon eksklusif, kodepromo, dan kontes melalui media sosial berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Ritel dapat menggunakan promosi ini sebagai strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk tertentu (Setiawan, 2024).

Selain peran media sosial, aspek harga juga menjadi komponen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar suatu produk dalam bentuk uang, tetapi juga merepresentasikan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan finansial target pasar dapat menjadi faktor penarik yang kuat. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sepadan dengan kualitas produk dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, *OOTD Store* perlu menerapkan strategi penetapan harga yang efektif agar mampu menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Gunarsih et al., (2021) menyatakan harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar melalui pembayaran atas nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Harga

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang beserta pelayanannya.

Aspek lain yang turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Dalam industri fesyen, kualitas mencakup sejumlah elemen seperti bahan yang digunakan, kesesuaian desain dengan tren terkini, kenyamanan saat dikenakan, serta ketahanan produk dalam jangka panjang. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu memberikan rasa puas kepada konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek, membentuk loyalitas, dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki mutu yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang sangat diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, khususnya di tengah persaingan ketat industri fesyen yang terus berkembang.

Mulia (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk, yang dihasilkan dari proses pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan produk, untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Hidayat & Faramitha, 2022).

Minat beli konsumen merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai

elemen, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal seperti promosi, harga, dan mutu produk. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangatlah krusial bagi perusahaan guna menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kegiatan ini tidak hanya melibatkan keputusan untuk membeli, tetapi juga mencakup proses yang lebih luas, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli (Harita, 2023).

OOTD Store Banda Aceh menggambarkan proses terbentuknya minat beli pada konsumen. Minat beli sendiri merupakan tahap di mana konsumen menilai dan mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh. Dalam hal ini, pertimbangan konsumen tidak hanya terbatas pada harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui media sosial. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, OOTD Store Banda Aceh berhasil menciptakan citra yang positif dan tampilan yang sesuai tren, sehingga meningkatkan daya tarik produk fashion lokal di kalangan konsumen, terutama generasi muda.

Dalam survei awal yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2025, dengan sebanyak 15 konsumen OOTD Store Banda Aceh, berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa fenomena menarik yang menjadi latar belakang penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal

No	Variabel	Fenomena	STS	TS	KS	S	SS	Total
1.	Media Sosial	Konsumen tertarik melihat produk di media sosial namun belum semuanya membeli	0	1	3	7	4	15
2.	Harga	Harga dinilai kurang kompetitif dibanding toko sejenis	1	2	4	6	2	15
3.	Kualitas Produk	Informasi mengenai kualitas produk (bahan, ketahanan) masih kurang jelas	0	2	4	6	2	15
4	Minat Beli konsumen	Konsumen tertarik membeli namun cenderung menunggu promo/diskon	0	1	3	8	3	15

1. Media Sosial

Hasil survei awal menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran promosi utama bagi OOTD Store Banda Aceh. Meskipun jumlah tampilan dan interaksi cukup tinggi, hal ini belum sebanding dengan jumlah pembelian. Banyak konsumen tertarik melihat produk, namun masih ragu membeli karena minimnya informasi detail, testimoni asli, serta kepercayaan terhadap kualitas produk.

2. Harga

Mayoritas responden menyukai desain dan model produk yang ditawarkan, namun menilai harga masih kurang kompetitif dibanding toko sejenis di media sosial maupun *e-commerce*. Hal ini menimbulkan keraguan untuk membeli, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Persepsi negatif terhadap harga menjadi salah satu hambatan dalam mendorong peningkatan penjualan.

3. Kualitas Produk

Meskipun desain produk dianggap menarik dan sesuai tren, beberapa responden mengeluhkan kurangnya informasi terkait kualitas, seperti bahan, ketahanan, dan standar produksi. Keraguan ini menurunkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung memilih toko lain yang dinilai lebih terpercaya. Kondisi ini menegaskan pentingnya transparansi dan kejelasan informasi produk.

4. Minat beli konsumen,

Responden menunjukkan minat beli konsumen yang tinggi, terlihat dari aktivitas mereka di media sosial toko seperti menyimpan dan membagikan unggahan produk. Namun, banyak yang belum membeli karena menunggu promo, diskon, atau momen seperti gaji dan promo event. Ini menunjukkan bahwa antusiasme saja

belum cukup mendorong penjualan, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini tentang: **“Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di OOTD Store Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, secara umum dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh?
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh?

3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di *OOTD Store* Banda Aceh?
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di *OOTD Store* Banda Aceh?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori. Dalam hal ini diharapkan dapat memberikan teori baru, atau menguatkan teori yang telah ada dalam Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di *OOTD Store* Banda Aceh.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan dan meraih keuntungan secara optimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai kontribusi yang berharga bagi penelitian serupa, informasi ini akan menjadi tambahan yang bermanfaat untuk memperluas pemahaman, khususnya Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di *OOTD Store* Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di OOTD Store Banda Aceh.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Syavardie (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan sekadar menginginkan produk tersebut. Minat beli timbul setelah melalui proses evaluasi alternatif, di mana dalam proses tersebut seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat.

Sementara itu, Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan besaran kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, serta kemungkinan konsumen untuk beralih dari merek yang biasa digunakan ke merek lain. Minat beli konsumen juga menjadi pusat perhatian seseorang karena adanya rasa senang terhadap suatu produk serta keyakinan untuk membeli produk tersebut karena dianggap memberikan manfaat.

Vania & Simbolon (2021) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami keinginan konsumen secara tepat untuk meningkatkan minat beli. Untuk memahami calon

konsumen, diperlukan survei agar perusahaan dapat meraih keunggulan dalam persaingan bisnis.

Sintesa et al., (2022) juga menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk membeli, memilih, menggunakan, atau beralih pada suatu produk tertentu. Minat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, serta keyakinan terhadap manfaat produk tersebut. Proses terbentuknya minat beli terjadi setelah konsumen menilai berbagai alternatif yang ada, dengan pengaruh dari faktor internal seperti kepuasan dan kepercayaan, serta faktor eksternal seperti citra merek dan kegunaan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat melalui riset serta analisis pasar agar dapat bersaing secara efektif di dunia bisnis

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Firdaus et al., (2022), menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu keinginan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keinginan ini muncul dari seseorang berupa keinginan mencari tahu atau keinginan yang

menimbulkan suatu minat, seperti faktor yang berhubungan dengan faktor-faktor biologis karena berkaitan dengan kebutuhan dasar.

2. Faktor motif, yaitu motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. Faktor ini menjadikan seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui oleh masyarakat, termasuk di dalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).
3. Faktor emosional, yaitu motif yang berhubungan dengan emosi seseorang berupa dorongan, reaksi emosional, dan pengalaman individu sebelumnya.

Dari penjelasan faktor-faktor tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media sosial tergolong dalam faktor motif, karena aktivitas di media sosial mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui pembentukan citra merek, pengaruh lingkungan sosial, serta dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di masyarakat.
2. Harga termasuk dalam faktor dorongan internal, sebab harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dasar dan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berkaitan dengan faktor emosional, karena pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk sering kali didasari oleh pengalaman pribadi dan perasaan puas setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Tanata & Chirstian (2021) menjelaskan bahwa indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*attention*), Calon konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau layanan.
2. Ketertarikan (*interest*), Calon konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk dan ingin tahu lebih banyak.
3. Keinginan (*desire*), Ketertarikan berubah menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.
4. Tindakan (*action*), Konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau transaksi.

Sementara itu Megawati (2023) menyatakan ada beberapa indikator minat beli konsumen yaitu :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya akan diganti jika terjadi sesuatu terhadap produk pilihannya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, serta mencari data yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang dikemukakan oleh Megawati (2023) dipilih karena mampu menggambarkan secara menyeluruh pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen, mulai dari kecenderungan untuk membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menunjukkan preferensi utama terhadap produk, hingga aktif mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian di OOTD Store Banda Aceh.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Zakaria (2024) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat pesat dan cepat dalam perkembangannya, selain itu sosial media saat ini bisa dikatakan telah menjadi ujung tombak sarana komunikasi khususnya bagi para remaja atau mahasiswa, dalam perkembangannya media sosial mampu menjadi salah satu fasilitas untuk komunikasi pada remaja. Media sosial juga merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya.

Guntoro et al. (2022) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah media *online*, dengan bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Adapun Purwidianoro et al., (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran, ideologi, dan teknologi dari Web 2.0, serta memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya media sosial. Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: *Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Instagram, Path, WhatsApp, Line*, dan lain-lain.

Sementara itu C. S. Putri (2021) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan, atau sebaliknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting bagi OOTD Store Banda Aceh karena menjadi sarana utama untuk mempromosikan produk secara luas dan cepat, menjangkau beragam segmen konsumen khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital, membangun interaksi serta kepercayaan melalui konten menarik dan testimoni pelanggan, sekaligus mendukung penguatan brand lokal secara efisien dan ekonomis di tengah persaingan pasar fashion yang semakin kompetitif.

2.1.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Media Sosial

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Media sosial, sebagaimana yang dijelaskan Rasyad et al. (2025) adalah :

1. Kualitas Konten

Konten yang informatif, edukatif, dan menghibur dapat meningkatkan *brand recall* dan *engagement*.

2. Penggunaan *Influencer* / KOL (*Key Opinion Leader*)

Kolaborasi dengan tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial mampu meningkatkan *engagement rate* hingga 60% lebih tinggi dibanding iklan konvensional.

3. Konsistensi Identitas Merek

Identitas merek yang seragam di berbagai platform memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap brand.

4. Algoritma Media Sosial

Perubahan algoritma dapat mempengaruhi jangkauan konten. Perusahaan perlu memahami bagaimana algoritma bekerja agar strategi tetap efektif.

5. Jenis Platform Sosial Media

Strategi harus disesuaikan dengan karakteristik platform, misalnya: *Instagram* (visual), *TikTok* (video pendek), *Twitter* (teks cepat dan interaktif).

6. Biaya Iklan Digital

Semakin tingginya biaya iklan menjadi tantangan tersendiri, menuntut efisiensi dalam penempatan dan desain iklan.

7. Tingkat Persaingan

Banyaknya konten dari berbagai sumber menuntut inovasi dalam pendekatan agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.

8. Interaksi dan *Engagement* Pelanggan

Tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) penting untuk mengukur keberhasilan kampanye.

9. Analisis Data dan Respons Konsumen

Evaluasi melalui *conversion rate*, *engagement rate*, dan ROI sangat berperan dalam penyesuaian strategi yang berkelanjutan.

10. Integrasi dengan *E-commerce*

Integrasi media sosial dengan platform e-commerce dapat membantu meningkatkan konversi penjualan secara langsung.

2.1.2.3 Indikator Media Sosial

Menurut (Batee, 2020) indikator dari media sosial yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan, Mengacu pada seberapa mudah pengguna menggunakan platform media sosial untuk bertransaksi, mencari informasi produk, dan memahami cara pembelian.
2. Kepercayaan, Berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan penjual serta popularitas situs online shop dalam menjamin transaksi yang aman.
3. Kualitas Informasi, Menggambarkan seberapa relevan dan bergunanya informasi produk/jasa yang disajikan untuk membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Sementara itu indikator media sosial G. A. Putri et al., (2023) menyebutkan bahwa sebagai berikut :

1. Melaksanakan tugas dengan target yang jelas
2. Konten yang menarik dan menghibur
3. Interaksi antara konsumen dengan penjual
4. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

5. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
6. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
7. Tingkat kepercayaan pada sosial media.

Dalam penelitian ini, indikator media sosial yang digunakan merujuk pada pendapat G. A. Putri et al. (2023). Pemilihan indikator tersebut dilakukan karena dianggap lebih menyeluruh dalam merepresentasikan fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus komunikasi yang interaktif. Indikator seperti kejelasan target, konten yang menarik, serta interaksi antara konsumen dengan penjual maupun antar konsumen mencerminkan bagaimana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang keterlibatan yang membangun kepercayaan. Selain itu, kemudahan dalam mencari dan menyampaikan informasi serta tingkat kepercayaan terhadap media sosial menjadi faktor penting yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Sumaa et al. (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Nilai ini dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan langsung oleh penjual sebagai harga tetap bagi semua pembeli.

Penentuan harga menjadi sangat penting karena perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian, sekaligus tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan dapat mengumpulkan informasi dan membandingkan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu organisasi dengan organisasi lainnya (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Menurut Supartono (2021) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk tersebut terjual ke konsumen.

Sementara itu menurut Fadli & Rubiyanti (2021) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan dari produk atau mereknya.

Harga sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya, besar-kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor fisik yang dapat diperhitungkan, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan lainnya. Harga tidak hanya berlaku bagi produk yang diperjual belikan di pasar, tetapi juga untuk jasa yang disewakan atau dikontrakkan, seperti jasa konsultan, akuntan, maupun dokter, yang dikenakan melalui tarif tertentu (Balhmar, 2023).

Harga memiliki peran yang sangat penting bagi *OOTD Store* Banda Aceh karena berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, citra merek, tingkat

keuntungan, strategi promosi, serta kemampuan bersaing di pasar fashion yang kompetitif. Selain berfungsi sebagai penentu nilai produk, harga juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, misalnya melalui potongan harga, paket *bundling*, atau penawaran khusus pada waktu tertentu. Penerapan strategi harga yang tepat akan mendukung peningkatan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga, sebagaimana dikemukakan oleh Gultom et al. (2021) yaitu :

1. Kondisi Pasar

Merujuk pada situasi persaingan, permintaan, dan penawaran di pasar. Jika banyak pesaing atau permintaan tinggi, harga bisa disesuaikan untuk tetap kompetitif.

2. Perilaku Konsumen

Berkaitan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian, termasuk preferensi, daya beli, dan persepsi terhadap nilai suatu produk.

3. Makroekonomi

Faktor-faktor ekonomi luas seperti inflasi, suku bunga, dan nilai tukar yang memengaruhi biaya produksi dan daya beli konsumen secara umum.

2.1.3.3 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Banowati, 2022) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Seberapa mudah konsumen dapat membeli produk berdasarkan kemampuan finansial mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus mencerminkan kualitas; produk berkualitas tinggi sebaiknya punya harga yang sepadan.

3. Daya saing harga

Harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar, baik lebih murah atau memiliki nilai tambah.

4. Harga sesuai dengan manfaat

Konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut.

Indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat dipilih karena mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga produk, apakah sesuai dengan kemampuan finansial, sepadan dengan kualitas, kompetitif di pasar, serta seimbang dengan manfaat yang diperoleh.

Menurut Rachmawansyah et al. (2023) indikator dari harga yaitu :

1. Daftar harga: Yaitu harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.

2. Diskon: Yaitu potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.

3. Tunjangan: Yaitu benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Priode pembayaran: Yaitu cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Jangka waktu kredit: Yaitu waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Suwardi & Berliana (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah salah satu acuan para konsumen membeli suatu produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih, dimana hanya perusahaan tersebut yang memiliki keunggulan, maka perusahaan harus memfokuskan kualitas pada produknya dan membandingkan dengan produk perusahaan lain agar perusahaan dapat selalu berinovasi dan semakin meningkatkan kualitas pada produknya.

Sementara itu, Pratama & Prabowo (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh secara keseluruhan dari produk. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Rachman & Firmansyah (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang dihasilkan oleh suatu barang yang dapat dirasakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan daya tarik utama yang mampu menarik pelanggan untuk membeli pakaian yang ditawarkan pada suatu toko.

Bagi produsen/pemasar, makna kualitas produk perlu mempertimbangkan persepsi pelanggan. Dengan demikian, produk berkualitas tidak hanya mampu melakukan fungsinya dan lebih baik dari produk pesaing, namun juga mempertimbangkan warna yang tepat, berat dan ukuran kemasan (Rachmawati et al., 2020).

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Kualitas Produk

Nurlia R et al. (2023) menjelaskan bahwa adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen, sesuai dengan tujuan utama dibuatnya produk tersebut.

2. Wujud luar produk

Penampilan fisik produk, seperti bentuk, warna, ukuran, dan desain yang memengaruhi kesan pertama dan daya tarik konsumen.

3. Biaya produk tersebut

Total pengeluaran yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk Aprelyani & Ali (2024) yaitu :

1. Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Fitur yaitu fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keandalan yaitu kemungkinan bahwa produk akan atau tidak akan bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan yaitu berapa lama produk akan bertahan sebelum perlu diganti. Semakin realistis konsumen menggunakan produk, semakin besar efektivitas produk tersebut.
6. Estetika yaitu berhubungan dengan bagaimana daya tarik tampilan fisik suatu produk.

Sementara itu Ci & Raymond, (2021) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Pada penelitian ini, indikator kualitas produk yang digunakan merujuk pada pendapat Ci & Raymond (2021). Pemilihan indikator tersebut dianggap paling sesuai karena mampu menggambarkan dimensi kualitas produk secara komprehensif, baik dari aspek fungsional maupun estetika. Indikator yang meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serta desain mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi

konsumen dalam hal performa, daya tahan, dan tampilan. Ciri-ciri produk menunjukkan nilai keunggulan yang membedakan suatu produk dari kompetitor, sedangkan kesesuaian dengan spesifikasi menilai tingkat kepatuhan produk terhadap standar kualitas yang berlaku. Ketahanan dan keandalan menegaskan kestabilan fungsi produk dalam penggunaan jangka panjang, sementara desain menjadi elemen penting yang memengaruhi pandangan dan keputusan konsumen melalui daya tarik visual maupun estetika.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara temuan sebelumnya dengan hasil yang akan diperoleh dari penelitian saat ini. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di *OOTD Store* Banda Aceh yang telah diteliti oleh beberapa penelitian antara lain:

Ali Maksum, Dian Prasetyo Widyaningtyas, dan Bonaventura Hendrawan Maranata (2024) dengan judul *Pengaruh Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Toko Ikan Maju Aquarium. Selain itu, variasi produk dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko tersebut. Secara simultan, media sosial Instagram, variasi produk, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Fernicko Meidyansyah (2023) dengan judul Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial *Instagram 3Second*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening diterima. Selain itu, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening juga diterima.

Jumiati, Ahfi Nova Ashriana, Zenita Afifah Fitriyani, dan Elok Cahyaning Pratiwi (2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di *Caption Home Mojokerto*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu *Caption Home Mojokerto* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penjualan online di media sosial, strategi harga, dan kualitas produk.

Ahmat Nor Rhokim, Ira Setiawati, dan Henry Casandra Gultom (2024) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti sebagai mediasi signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi harga dan peningkatan kualitas produk pada UMKM.

Abdul Muid Dan Johanis Souisa (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu *Aerostreet*. Temuan menandakan bahwasanya pilihan konsumen terhadap sepatu *Aerostreet* terpengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk. Konsumen lebih terpengaruhi oleh iklan dibandingkan harga atau kualitas ketika mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Maksum et al., 2024)	Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Toko Ikan Maju Aquarium. Selain itu, variasi produk dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko tersebut. Secara simultan, media sosial Instagram, variasi produk, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli	sama sama meneliti tentang variabel media sosial, kualitas produk, dan minat beli	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan peneliti tidak meneliti tentang variabel variasi Produk

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			konsumen.		
2.	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial <i>Instagram</i> 3Second (Welsa et al., 2022).	Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> (SMM) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Minat Beli Konsumen (MBK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (SMM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan Minat Beli Konsumen (MBK) sebagai variabel intervening diterima. Selain itu, pengaruh Kualitas Pelayanan (TO) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Minat Beli Konsumen (MBK) sebagai variabel intervening juga diterima.	Sama – sama meneliti tentang media sosial, dan Minat Beli Ulang	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan peneliti tidak meneliti tentang kualitas layanan, dan keputusan pembelian
3.	Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di <i>Caption Home Mojokerto</i> (Jumiati et al., 2023).	Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu <i>Caption Home Mojokerto</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penjualan online di media sosial, strategi harga, dan kualitas produk	Sama – sama meneliti tentang media sosial, harga, kualitas produk, dan minat beli	Perbedaannya terletak hanya pada tempat penelitian
4.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas	Sama – sama meneliti tentang harga,	Perbedaannya terletak pada tempat dan

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS (Rhokim et al., 2024).		produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti sebagai mediasi signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi harga dan peningkatan kualitas produk pada UMKM.	kualitas produk, dan minat beli ulang	penelitian tidak meneliti tentang keputusan pembelian
5.	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu <i>Aerostreet</i> (Muid & Souisa, 2023).	Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Temuan menandakan bahwasanya pilihan konsumen terhadap sepatu <i>Aerostreet</i> terpengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk. Konsumen lebih terpengaruhi oleh iklan dibandingkan harga atau kualitas ketika mengambil keputusan pembelian	Sama- sama meneliti tentang harga, kualitas produk, dan minat beli	Perbedaanya terletak pada tempat penelitian dan peneliti tidak meneliti variabel promosi

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan antara media sosial dan minat beli konsumen sangat erat dan bersifat saling memengaruhi. Media sosial berperan sebagai sarana penting dalam menyebarkan informasi, menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, serta membentuk citra positif suatu produk. Apabila sebuah merek mampu menggunakan media sosial dengan cara yang tepat dan strategis, maka hal

tersebut dapat secara signifikan mendorong peningkatan minat beli konsumen dan berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Budiyanto et al. (2023) media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Media sosial banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) serta sebagai bagian dari proses globalisasi. Kedua hal tersebut secara positif dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang dan menerapkan strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial di era digital saat ini.

2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hubungan antara harga dan minat beli bersifat kompleks karena melibatkan berbagai faktor seperti persepsi nilai, daya beli, strategi pesaing, serta preferensi individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam dan menetapkan strategi harga yang seimbang agar dapat menarik minat beli konsumen tanpa mengorbankan nilai dan keuntungan bisnis.

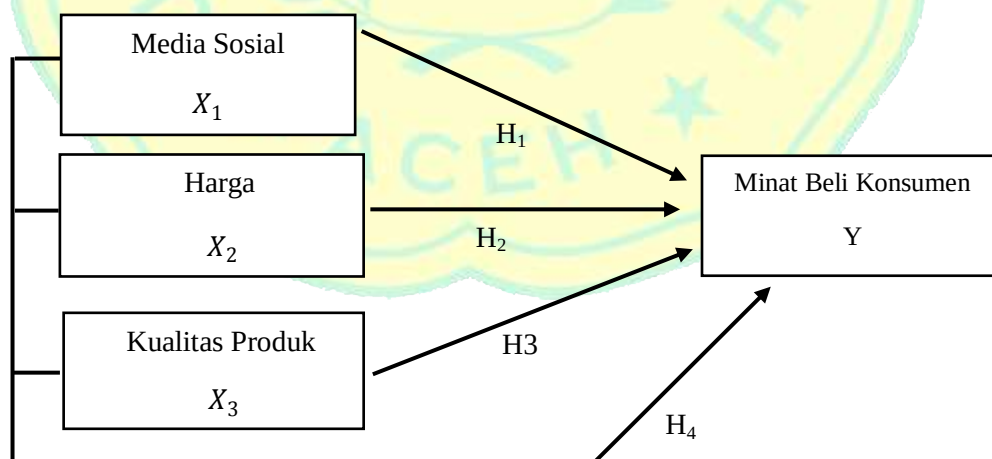
Menurut Asiku et al. (2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap suatu barang tersebut, jika terjadi perubahan pada harga maka akan terjadi perubahan pada minat beli pada arah yang sama.

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas suatu produk berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Produk yang memiliki mutu tinggi dapat meningkatkan rasa percaya, menciptakan persepsi nilai yang baik, meminimalkan rasa khawatir dalam membeli, memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, serta memperkuat citra merek di pikiran konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas produk, mereka akan lebih cenderung untuk membeli, baik sebagai pembelian awal maupun pembelian ulang.

Menurut Haqiqi & Adji (2021), kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan mutu produk merupakan langkah strategis yang penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Jumiati et al., 2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *OOTD Store*

Banda Aceh

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *OOTD Store* Banda

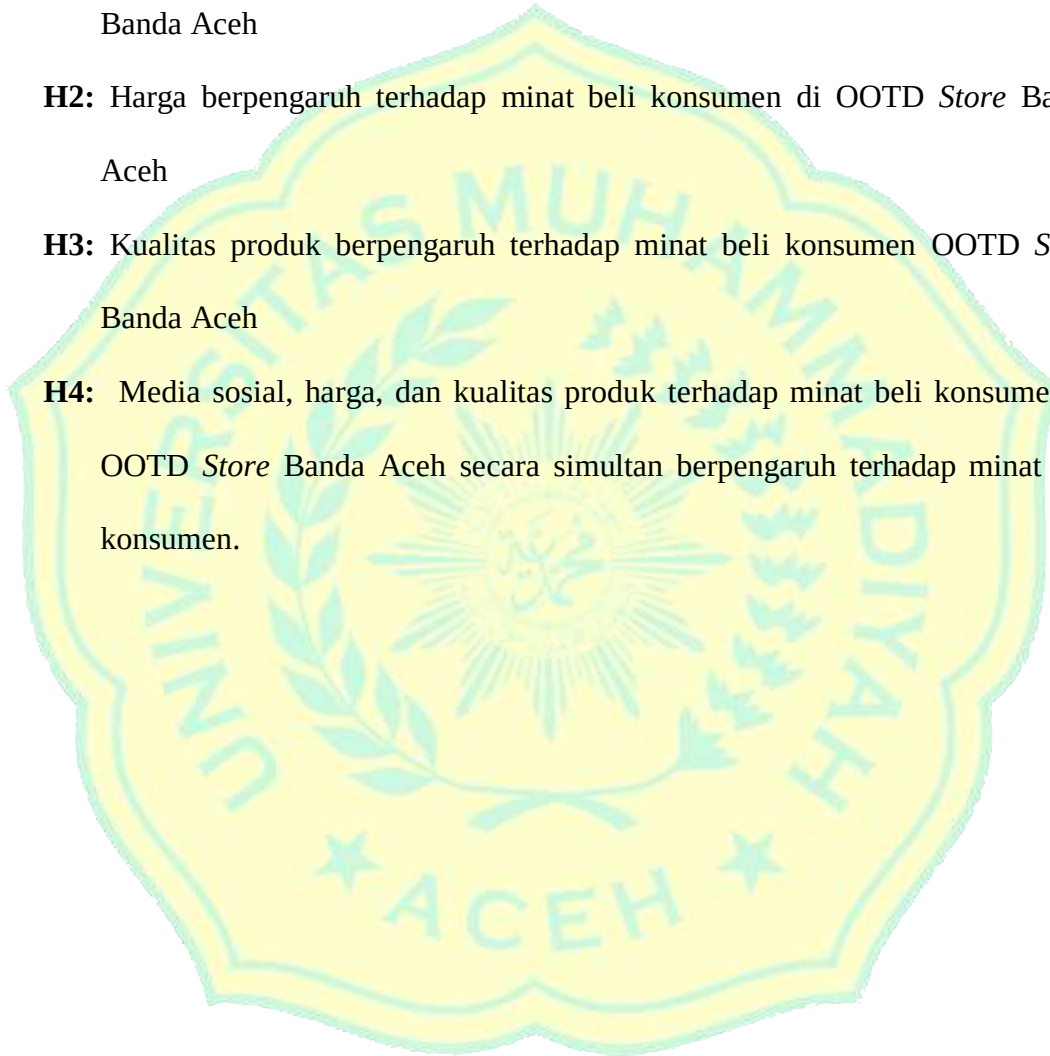
Aceh

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen *OOTD Store*

Banda Aceh

H4: Media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di

OOTD Store Banda Aceh secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif. Menurut (Rusni, 2021) Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angket atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik. Sedangkan penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti adalah hubungan sebab akibat, di mana terdapat keterkaitan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel bebas, dan variabel terikat.

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari nilai angket (kuesioner), populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek atau konsumen yang pernah menggunakan langsung produk *OOTD Store* di Banda Aceh.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *OOTD Store*, Jl. Teuku Iskandar, Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh

3.1.3 Horizan Waktu

Waktu penelitian adalah waktu dimana peneliti akan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Konsumen Di OOTD Store Banda Aceh”. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2025 sampai selesai. Berikut tabel grafik perkembangannya, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Mei-Jul 2025	Agu-Sep 2025	Okt-Nov 2025	Des 25-Jan 2026	Feb-Mar 2026	Apr -Jun 2026	Jul-Agu 2026
Pengajuan Judul Proposal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengolahan Data							
Penyusunan Skripsi							
Bimbingan Skripsi							
Ujian Komprehensif							

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini merupakan konsumen individu yang sebelumnya pernah melakukan pembelian langsung pada OOTD Store yang berlokasi di Banda Aceh.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, terlepas dari besar atau kecilnya jumlah, sesuai dengan cakupan penelitian. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *OOTD Store* yang berlokasi di Banda Aceh, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan Teknik *Probability Sampling* karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar. Apabila peneliti dapat menjangkau seluruh populasi maka tidak perlu dilakukan pengambilan sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi, pada penelitian ini menggunakan teknik Rumus Reo Purba. Menurut Ariyanti et al (2018) Rumus Reo Purba karena jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- **n** = jumlah sampel yang harus diambil
- **Z** = nilai standart = 1,96

- **P** = maksimal estimasi = 50% = 0,5)
- **e** = tingkat kesalahan (*margin of error*) (10 % = 0,1)
 - Umumnya digunakan:
 - 10% (0,10) → penelitian eksploratif
 - 5% (0,05) → penelitian akademik/skripsi (paling sering)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05), karena tingkat kesalahan tersebut dinilai cukup mewakili populasi dan lazim digunakan dalam penelitian sosial.

Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan ke bawah menjadi 96 responden, yang dinilai telah mewakili keseluruhan populasi konsumen OOTD Store Banda Aceh.

3.3 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), pernyataan (*kuisisioner*) dan wawancara (*interview*).

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan menggunakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*kuisisioner*), yaitu pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan pada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada daftar pertanyaan.
3. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai alat ukur instrument penelitian yang telah ditentukan variabel sebelumnya.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

3.4 Definisi Dan Operasional Variabel

Definisi dan operasional variabel suatu penelitian menjelaskan variabel penelitian. Definisi dan operasional variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1.	Minat Beli konsumen (Y)	Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Megawati (2023)	1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1 - 4	Likert	A1-A4
2.	Media Sosial (X1)	mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan, atau sebaliknya. Putri et.al., (2023)	1. Melaksanakan tugas dengan target yang jelas 2. Konten yang menarik dan menghibur 3. Interaksi antara konsumen dengan penjual 4. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 5. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 6. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public 7. Tingkat kepercayaan pada sosial media.	1 - 7	Likert	B1- B7
3.	Harga (X2)	harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Banowati (2022).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat	1 – 4	Likert	C1-C4

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
4.	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut. Raymond (2021).	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	1- 5	Likert	D1-D5

Sumber: dikembangkan oleh peneliti

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis verifikatif, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS22 dan *Microsoft Excel*.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai karakteristik data pada masing-masing variabel, seperti jumlah data, nilai rata-rata, nilai terendah, nilai tertinggi, serta standar deviasi. Selain itu, analisis ini juga menyajikan ilustrasi mengenai fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah

didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak dalam mengukur suatu variabel penelitian (Slamet & Wahyuningsih, 2022)

Apabila nilai r hitung dicocokkan dengan r tabel product momen pada taraf signifikan 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel 5% sehingga butir soal tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner) dalam penelitian. Artinya, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

Secara singkat:

- Jika nilai reliabilitas tinggi, maka kuesioner dapat dipercaya;
- Jika nilai reliabilitas rendah, maka kuesioner perlu diperbaiki.

Umumnya, uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria:

- $\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ reliabel
- $\alpha < 0,70 \rightarrow$ tidak reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Menurut (Sintia et al., 2022) Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal

atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu prosedur dalam analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi pola distribusi data, khususnya untuk memastikan bahwa residual atau eror dalam model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolineritas dapat diketahui melalui analisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji Multikolineritas dapat dideteksi dengan nilai *cutoff* yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIP < 10$.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variansinya tidak konstan, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas. (Ghozali, Imam, 2013).

Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu.

1. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen $> 0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen $< 0,05$ maka terjadi kasus heteroskedastisitas.
4. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode ke-*t* dengan residual pada

periode sebelumnya ($t-1$). Dalam pengujian ini digunakan metode *Durbin-Watson* untuk pengambilan keputusan, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $d_U < d < 4 - d_U$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- Jika $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

3.6.4 Uji Determinasi Dulu (R)

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Pengujian ini bertujuan mengukur sejauh mana model mampu menggambarkan pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang umumnya diwakili oleh nilai *adjusted R-squared*.

3.7 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menggunakan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), yaitu:

- Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OOTD Store Banda Aceh merupakan perusahaan ritel yang bergerak di sektor fashion (busana) yang mulai menapakkan jejaknya di pasar lokal Kota Banda Aceh sejak beberapa tahun terakhir. Pemilihan nama "OOTD" (Outfit of the Day) menunjukkan visi untuk menjadi rujukan utama bagi masyarakat dalam menentukan gaya berbusana harian yang trendi, modern, namun tetap sesuai dengan norma yang berlaku. Toko ini didirikan oleh seorang wirausahawan lokal yang memiliki visi untuk menjembatani keterbatasan akses masyarakat Aceh terhadap tren fashion nasional yang berkembang cepat. Sejak awal pendiriannya, OOTD Store berkomitmen untuk menghadirkan koleksi yang selalu diperbarui setiap minggunya (fast-fashion retail), sehingga berhasil menarik perhatian konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda di wilayah Banda Aceh dan sekitarnya.

OOTD Store Banda Aceh menempati lokasi yang sangat strategis dalam peta perdagangan kota, yaitu di Jl. Teuku Iskandar, Beurawe, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Secara administratif, toko ini beroperasi di kawasan strategis Kota Banda Aceh yang dekat dengan pusat pendidikan (kampus) dan perkantoran. Kedudukan geografis ini secara tidak langsung mendukung efisiensi distribusi barang dari suplier serta memudahkan koordinasi dengan penyedia jasa pengiriman untuk layanan belanja online.

Sebagai organisasi bisnis, OOTD Store dijalankan berdasarkan landasan visi untuk menjadi pusat perbelanjaan busana terkemuka di Aceh yang mampu memberikan inspirasi gaya hidup modern dengan mengedepankan kualitas dan kebaruan produk. Untuk mencapai hal tersebut, struktur organisasi disusun secara fungsional yang dipimpin oleh seorang Owner didampingi oleh Manajer Operasional, bagian Purchasing, Digital Marketing, Pramuniaga, dan Kasir.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen di Kota Banda Aceh dengan kriteria telah melakukan transaksi pembelian di OOTD Store Banda Aceh. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Umur

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 Tahun	26	27.1
2	21-30 Tahun	64	66.7
3	31-40 Tahun	4	4.2
4	41-50 Tahun	2	2.1
5	50> Tahun	0	0
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, kelompok umur kurang dari 20 tahun berjumlah 26 orang (27,1%), kelompok umur 21-30 tahun berjumlah 64 orang (66,7%), kelompok umur 31-40 tahun berjumlah 4 orang (4,2%), kelompok umur 41-50 tahun berjumlah 2 orang (2,1%), sedangkan kelompok umur di atas 50

tahun tidak terdapat satu pun responden (0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 21-30 tahun sebanyak 64 orang (66,7%), yang menunjukkan bahwa konsumen OOTD Store Banda Aceh sebagian besar berasal dari kalangan usia produktif atau generasi muda.

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	40	41.7
2	Wanita	56	58.3
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin pria berjumlah 40 orang (41,7%), sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 56 orang (58,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 56 orang (58,3%), yang mengindikasikan bahwa konsumen OOTD Store Banda Aceh sebagian besar adalah wanita.

Tabel 4.3 Karakteristik Status Perkawinan

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sudah menikah	10	10.4
2	Pernah menikah	0	0
3	Belum menikah	86	89.6
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden dengan status sudah menikah berjumlah 10 orang (10,4%), responden dengan status pernah menikah tidak terdapat satu pun (0%), sedangkan responden dengan status belum menikah

berjumlah 86 orang (89,6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh status belum menikah sebanyak 86 orang (89,6%), yang sejalan dengan dominasi kelompok usia muda pada karakteristik umur responden.

Tabel 4.4 Karakteristik Tingkat Pendidikan

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	SLTA Kebawah	9	9.4
2	Diploma III	9	9.4
3	Sarjana (S1)	65	67.7
4	Lain-lainnya	13	13.5
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden dengan tingkat pendidikan SLTA ke bawah berjumlah 9 orang (9,4%), responden dengan tingkat pendidikan Diploma III berjumlah 9 orang (9,4%), responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 65 orang (67,7%), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan lain-lain berjumlah 13 orang (13,5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 65 orang (67,7%), yang menunjukkan bahwa konsumen OOTD Store Banda Aceh sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan tinggi.

Tabel 4.5 Karakteristik Pekerjaan

No.	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	56	58.3
2	PNS	4	4.2
3	Wiraswasta	5	5.2
4	Lain-lainnya	31	32.3
Jumlah		96	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa berjumlah 56 orang (58,3%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 4 orang (4,2%), responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta berjumlah 5 orang (5,2%), sedangkan responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 31 orang (32,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 56 orang (58,3%), yang sejalan dengan dominasi kelompok usia muda pada karakteristik umur responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat, di mana dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen. Adapun pemaparan hasil penelitian mengenai deskripsi data pada variabel minat beli tersebut diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Variabel Minat Beli Konsumen

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Saya tertarik untuk membeli produk dari OOTD Store Banda Aceh.	6	6.3	20	20.8	24	25.0	23	24.0	23	24.0	3.39
2	Saya sering membicarakan produk OOTD Store Banda Aceh kepada orang di sekitar saya.	12	12.5	18	18.8	19	19.8	16	16.7	31	32.3	3.38

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
3	Saya lebih memilih produk dari OOTD Store Banda Aceh dibanding toko lain.	10	10.4	18	18.8	22	22.9	18	18.8	28	29.2	3.38
4	Saya sering melihat-lihat katalog atau etalase online dari OOTD Store Banda Aceh meskipun belum berniat membeli.	9	9.4	18	18.8	22	22.9	20	20.8	27	28.1	3.40
NILAI RERATA												3.38

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat pemaparan hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan variabel Minat Beli Konsumen sebagai berikut. Item pertama, yaitu “Saya tertarik untuk membeli produk dari OOTD Store Banda Aceh,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39, yang menunjukkan bahwa ketertarikan responden untuk membeli produk OOTD Store berada pada kategori sedang. Item kedua, yaitu “Saya sering membicarakan produk OOTD Store Banda Aceh kepada orang di sekitar saya,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38, yang mengindikasikan kecenderungan responden yang sedang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Item ketiga, yaitu “Saya lebih memilih produk dari OOTD Store Banda Aceh dibanding toko lain,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38, yang menunjukkan tingkat preferensi responden terhadap OOTD Store yang berada pada kategori sedang dibanding toko pesaing. Item keempat, yaitu “Saya sering melihat-lihat katalog atau etalase online dari OOTD Store Banda Aceh meskipun belum berniat membeli,”

memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara keempat item, yaitu sebesar 3,40, yang menunjukkan bahwa minat eksploratif responden terhadap katalog produk OOTD Store cukup menonjol dibandingkan indikator minat beli lainnya. Secara keseluruhan, variabel Minat Beli Konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38, yang berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk OOTD Store Banda Aceh secara umum berada pada tingkat yang cukup baik namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

4.3.2 Variabel Media Sosial

Tabel 4.7 Variabel Media Sosial

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Konten OOTD Store Banda Aceh di media sosial mempunyai target yang jelas.	17	17.7	25	26.0	21	21.9	13	13.5	20	20.8	2.94
2	Konten yang ditampilkan OOTD Store Banda Aceh di media sosial terlihat menarik dan menghibur.	20	20.8	26	27.1	18	18.8	14	14.6	18	18.8	2.83
3	Admin OOTD Store Banda Aceh berinteraksi dengan konsumen melalui media sosialnya.	20	20.8	22	22.9	19	19.8	17	17.7	18	18.8	2.91
4	Konsumen saling berinteraksi pada akun media sosial OOTD Store Banda Aceh.	20	20.8	23	24.0	19	19.8	13	13.5	21	21.9	2.92
5	Informasi produk di media sosial OOTD Store Banda Aceh	21	21.9	22	22.9	16	16.7	17	17.7	20	20.8	2.93

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
	mudah ditemukan.											
6	Informasi tentang promo atau produk baru pada akun media sosial OOTD Store Banda Aceh mudah saya bagikan kepada teman atau keluarga.	19	19.8	22	22.9	19	19.8	18	18.8	18	18.8	2.94
7	Media sosial OOTD Store Banda Aceh memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.	19	19.8	24	25.0	18	18.8	15	15.6	20	20.8	2.93
NILAI RERATA												2.91

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat pemaparan hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan variabel Media Sosial sebagai berikut. Item pertama, yaitu “Konten OOTD Store Banda Aceh di media sosial mempunyai target yang jelas,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,94. Item kedua, yaitu “Konten yang ditampilkan OOTD Store Banda Aceh di media sosial terlihat menarik dan menghibur,” memperoleh nilai rata-rata terendah di antara ketujuh item, yaitu sebesar 2,83, yang mengindikasikan bahwa daya tarik dan unsur hiburan pada konten media sosial OOTD Store masih perlu ditingkatkan. Item ketiga, yaitu “Admin OOTD Store Banda Aceh berinteraksi dengan konsumen melalui media sosialnya,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,91. Item keempat, yaitu “Konsumen saling berinteraksi pada akun media sosial OOTD Store Banda Aceh,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,92. Item kelima,

yaitu “Informasi produk di media sosial OOTD Store Banda Aceh mudah ditemukan,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,93. Item keenam, yaitu “Informasi tentang promo atau produk baru pada akun media sosial OOTD Store Banda Aceh mudah saya bagikan kepada teman atau keluarga,” memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara ketujuh item, yaitu sebesar 2,94, setara dengan item pertama. Item ketujuh, yaitu “Media sosial OOTD Store Banda Aceh memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,93. Secara keseluruhan, variabel Media Sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,91, yang berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap pengelolaan media sosial OOTD Store Banda Aceh secara umum masih berada pada tingkat menengah dan membuka peluang untuk terus dioptimalkan, terutama dari sisi daya tarik dan unsur hiburan konten.

4.3.3 Variabel Harga

Tabel 4.8 Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Harga produk di OOTD Store terjangkau.	8	8.3	32	33.3	17	17.7	17	17.7	22	22.9	3.14
2	Harga yang ditawarkan OOTD Store sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	23	24.0	19	19.8	21	21.9	16	16.7	17	17.7	2.84
3	Harga produk di OOTD Store mampu bersaing dengan toko pakaian lain.	25	26.0	18	18.8	21	21.9	14	14.6	18	18.8	2.81
4	Manfaat yang saya peroleh dari produk OOTD Store sepadan	24	25.0	19	19.8	18	18.8	18	18.8	17	17.7	2.84

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
	dengan harganya.											
NILAI RERATA												2.91

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat pemaparan hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan variabel Harga sebagai berikut. Item pertama, yaitu “Harga produk di OOTD Store terjangkau,” memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara keempat item, yaitu sebesar 3,14, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi persepsi paling positif dari responden. Item kedua, yaitu “Harga yang ditawarkan OOTD Store sesuai dengan kualitas produk yang saya terima,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,84. Item ketiga, yaitu “Harga produk di OOTD Store mampu bersaing dengan toko pakaian lain,” memperoleh nilai rata-rata terendah di antara keempat item, yaitu sebesar 2,81, yang mengindikasikan bahwa daya saing harga OOTD Store dibanding toko pakaian lain dinilai belum terlalu unggul oleh responden. Item keempat, yaitu “Manfaat yang saya peroleh dari produk OOTD Store sepadan dengan harganya,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,84. Secara keseluruhan, variabel Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,91, yang berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap harga yang ditetapkan OOTD Store Banda Aceh secara umum cukup baik, meskipun aspek daya saing harga terhadap kompetitor masih perlu menjadi perhatian.

Tabel 4.9 Variabel Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Produk OOTD Store memiliki keunggulan ciri produk tertentu dibandingkan produk sejenis di toko lain.	18	18.8	15	15.6	17	17.7	23	24.0	23	24.0	3.19
2	Produk OOTD Store sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.	25	26.0	16	16.7	21	21.9	15	15.6	19	19.8	2.86
3	Produk OOTD Store tetap dalam kondisi baik meskipun sering digunakan.	22	22.9	23	24.0	17	17.7	16	16.7	18	18.8	2.84
4	Produk OOTD Store berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya.	28	29.2	21	21.9	17	17.7	12	12.5	18	18.8	2.70
5	Desain produk OOTD Store sesuai dengan tren dan memengaruhi keinginan saya untuk membeli.	26	27.1	22	22.9	17	17.7	14	14.6	17	17.7	2.73
NILAI RERATA												2.86

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat pemaparan hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan variabel Kualitas Produk sebagai berikut. Item pertama, yaitu “Produk OOTD Store memiliki keunggulan ciri produk tertentu dibandingkan produk sejenis di toko lain,” memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara kelima item, yaitu sebesar 3,19, yang menunjukkan bahwa keunikan ciri produk menjadi kekuatan paling menonjol dari produk OOTD Store di mata responden. Item kedua, yaitu “Produk OOTD Store sesuai dengan standar

kualitas yang saya harapkan,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,86. Item ketiga, yaitu “Produk OOTD Store tetap dalam kondisi baik meskipun sering digunakan,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,84. Item keempat, yaitu “Produk OOTD Store berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya,” memperoleh nilai rata-rata terendah di antara kelima item, yaitu sebesar 2,70, yang mengindikasikan bahwa aspek fungsional produk masih menjadi titik lemah yang perlu diperbaiki. Item kelima, yaitu “Desain produk OOTD Store sesuai dengan tren dan memengaruhi keinginan saya untuk membeli,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,73. Secara keseluruhan, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,86, yang berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk OOTD Store Banda Aceh secara umum cukup baik, namun aspek fungsional dan kesesuaian desain dengan tren masih perlu ditingkatkan.

4.3.4 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Seluruh butir pernyataan instrumen dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap nilai koefisien korelasi (r hitung) berada di atas nilai kritis 0,201 (diperoleh dari tabel nilai kritis korelasi r *Product-Moment* untuk $n = 96$ pada taraf signifikansi 5%). Rincian hasil uji validitas tersebut dapat dicermati pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Status
Item A1	Minat Beli Konsumen (Y)	0.951	0,201	Valid
Item A2		0.957	0,201	Valid
Item A3		0.956	0,201	Valid
Item A4		0.941	0,201	Valid
Item B1	Media Sosial (X1)	0.969	0,201	Valid
Item B2		0.969	0,201	Valid
Item B3		0.969	0,201	Valid
Item B4		0.967	0,201	Valid
Item B5		0.969	0,201	Valid
Item B6		0.970	0,201	Valid
Item C1	Harga (X2)	0.959	0,201	Valid
Item C2		0.952	0,201	Valid
Item C3		0.945	0,201	Valid
Item C4		0.948	0,201	Valid
Item D1	Kualitas Produk (X3)	0.965	0,201	Valid
Item D2		0.971	0,201	Valid
Item D3		0.963	0,201	Valid
Item D4		0.962	0,201	Valid
Item D5		0.961	0,201	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 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 0,201 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.5 Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha untuk menilai kehandalan kuisioner yang digunakan. Instrumen penelitian (kuisioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1	Minat Beli Konsumen (Y)	0.963	0,60	<i>Reliable</i>
2	Media Sosial (X1)	0.973	0,60	<i>Reliable</i>
3	Harga (X2)	0.963	0,60	<i>Reliable</i>
4	Kualitas Produk (X3)	0.971	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Pada tabel 4.11 di atas memperlihatkan bahwa uji reliabilitas terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,963, variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,973, variabel Harga (X2) sebesar 0,963, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,971. Dengan demikian, nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.3.6 Uji Asumsi Klasik

Peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

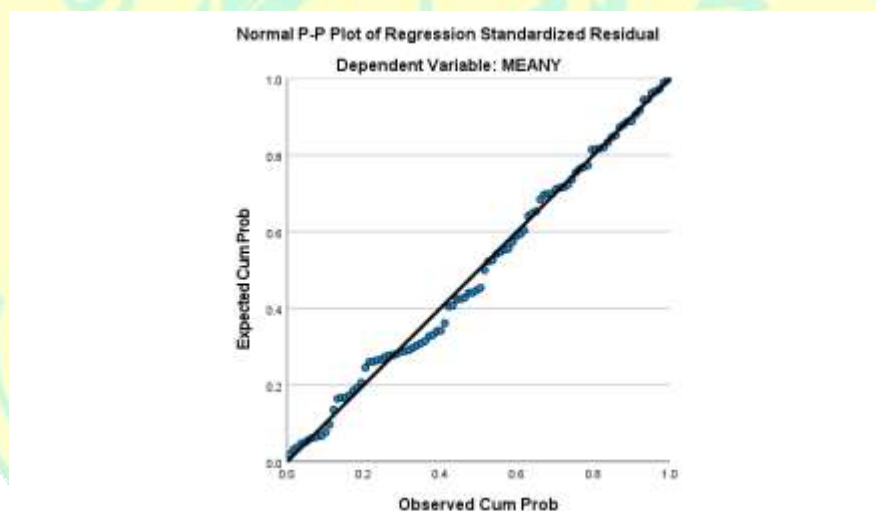
4.3.6.1 Hasil Uji Normalitas

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

sebasaran eror (berupa titik atau dot) masih ada disekitas garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal. Sugiyono (2017).

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 *probalitiy plot* yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 4.1 Normal Probality Plot Hasil Pengujian Normalitas Data



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat sebaran eror yang berupa titik masih ada yang tidak disekitar garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara tidak normal.

4.3.6.2 Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara sesama variabel independen. Regresi linear berganda yang baik mensyaratkan tidak terejadinya gejala multikolonearitas. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF < 10 , tingkat kolinearitas akan dapat ditoleransi. Sugiyono (2017)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai toleran $0,206 > 0,1$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi lebih kecil dari 10, karena nilai toleran $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik berupa multikol seperti yang terdapat dalam tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing Masing Variabel Hasil Pengujian Multikolineritas

No	Variabel	Toleran	Nilai VIF	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	0.638	1.568	Non Multikolineritas
2	Harga (X2)	0.574	1.743	Non Multikolineritas
3	Kualitas Produk (X3)	0.640	1.563	Non Multikolineritas

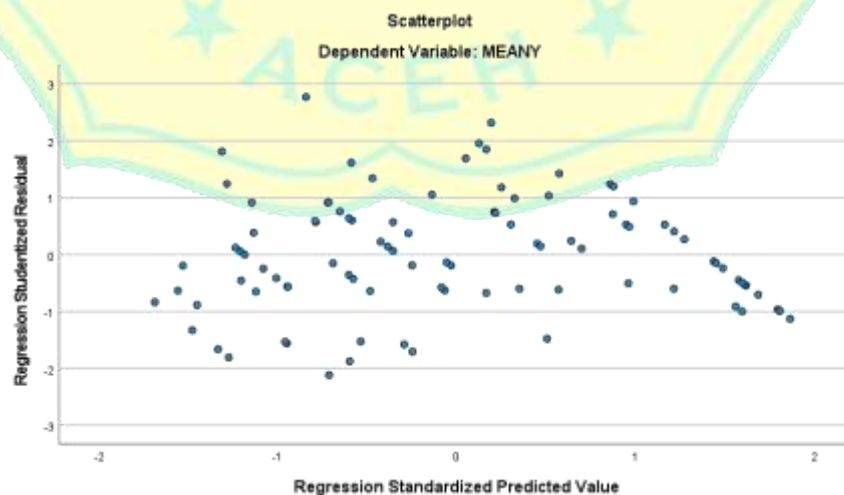
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat diartikan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

4.3.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapatnya ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang 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 di atas dan di bawah 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 Scatter Plot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Dari gambar 4.2 diatas terlihat bahwa grafik scatter plot tidak memiliki pola tertentu, misal pola menaik ke kanan atas, atau menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.379	0.144		2.635	0.010
Media Sosial (X1)	0.482	0.049	0.502	9.807	0.000
Harga (X2)	0.326	0.051	0.344	6.378	0.000
Kualitas Produk (X3)	0.228	0.047	0.249	4.866	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas hasil analisis data menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,379 + 0,482X_1 + 0,326X_2 + 0,228X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian ini nilai konstanta sebesar 0,379 artinya apabila variabel Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan, maka Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh sebesar 0,379 pada satuan skala *Likert*.
- b. Koefisien regresi Media Sosial (X1) sebesar 0,482. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Media Sosial akan meningkatkan Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh sebesar 48,2% dengan asumsi variabel Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,326. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Harga secara relatif akan meningkatkan Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh sebesar 32,6% dengan asumsi variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X3) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,228. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kualitas Produk secara relatif akan meningkatkan Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh sebesar 22,8% dengan asumsi variabel Media Sosial (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, variabel Media Sosial mempunyai pengaruh dominan dalam

meningkatkan Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 48,2%.

4.4.2 Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Pengaruh linear antara Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dapat dianalisis melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi, yang menunjukkan sejauh mana hubungan seluruh variabel independen secara simultan dengan variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 sampai +1, di mana semakin mendekati nilai 1 maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sedangkan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk lebih jelasnya, hubungan antara variabel Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.920 ^a	0.846	0.841

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada Tabel 4.12 di atas diperoleh angka R sebesar 0,920 atau 92,0%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, maka diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0.841 (Adjusted R Square) atau 84.1%. Koefisien Determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel media sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, lokasi, dan faktor lainnya.

4.5 Pembuktian Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.379	0.144		2.635	0.010
	Media Sosial (X1)	0.482	0.049	0.502	9.807	0.000
	Harga (X2)	0.326	0.051	0.344	6.378	0.000
	Kualitas Produk (X3)	0.228	0.047	0.249	4.866	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu:

- a. Hasil dari analisis pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh

Hasil dari analisis dalam SPSS diperoleh nilai t hitung pada variabel Media Sosial sebesar 9,807 dengan probabilitas 0,000. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang berarti H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh.

- b. Hasil dari analisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh

Hasil dari analisis dalam SPSS diperoleh nilai t hitung pada variabel Harga sebesar 6,378 dengan probabilitas 0,000. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang berarti H_{a2} diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh.

- c. Hasil dari analisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh

Hasil dari analisis dalam SPSS diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 4,866 dengan probabilitas 0,000. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_a3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika F hitung $>$ F tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	129.260	3	43.087	168.793	0.000 ^b
	Residual	23.484	92	0.255		
	Total	152.744	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 168,793 dengan signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan df 95 adalah 2,70. Dengan demikian, menunjukkan bahwa nilai F hitung $168,793 > F \text{ tabel } 2,70$ sehingga hipotesis H_{a4} dapat diterima kebenarannya, artinya Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada OOTD Store Banda Aceh.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, media sosial, harga, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di OOTD Store Banda Aceh. Hasil ini mendukung temuan penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain Jumiati et al. (2023), Zakaria (2024), Sumaa et al. (2021), Muid & Souisa (2023), serta Haqiqi & Adji (2021), yang secara konsisten menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor-faktor penting yang menentukan tinggi rendahnya minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang optimal, penetapan harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen dan mendorong timbulnya minat beli.

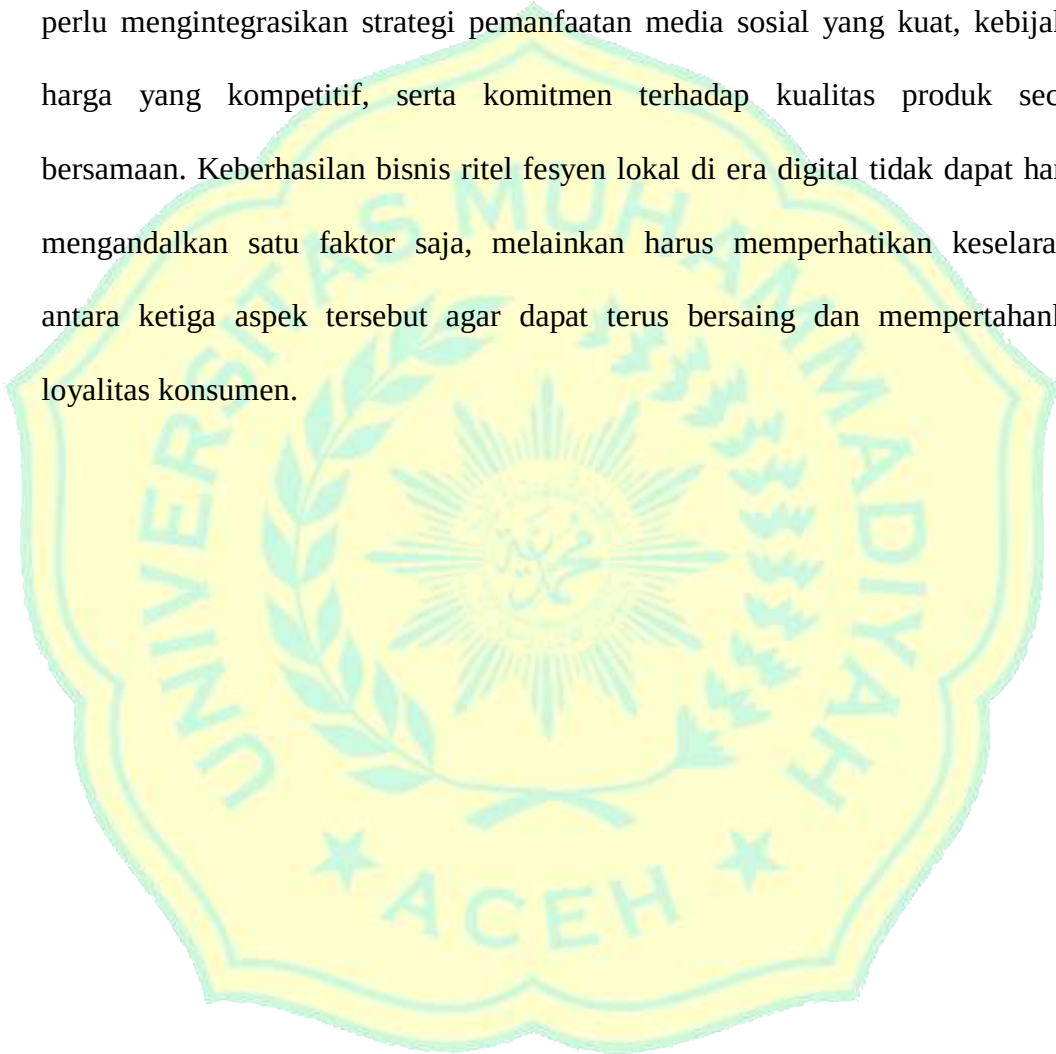
Temuan ini mengimplikasikan bahwa pihak manajemen OOTD Store Banda Aceh perlu secara aktif dan konsisten mengelola konten media sosialnya baik melalui Instagram, TikTok, maupun WhatsApp dengan menampilkan konten visual yang menarik, informatif, dan relevan dengan tren terkini. Interaksi yang responsif antara admin toko dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan

langsung, dan siaran langsung juga perlu ditingkatkan agar kepercayaan konsumen semakin tumbuh dan berujung pada peningkatan minat beli yang lebih besar.

Temuan terkait bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OOTD Store Banda Aceh mengimplikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menarik minat beli konsumen. Pihak OOTD Store Banda Aceh perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan membandingkannya terhadap harga yang ditawarkan oleh kompetitor, baik di toko fisik maupun di platform e-commerce. Selain itu, strategi promosi harga seperti pemberian diskon, paket bundling, atau program cashback dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan terkait bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OOTD Store Banda Aceh ini mengimplikasikan bahwa OOTD Store Banda Aceh perlu terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari keunggulan bahan, kesesuaian desain dengan tren masa kini, ketahanan produk, hingga kenyamanan pemakaian. Transparansi informasi terkait kualitas produk seperti spesifikasi bahan, cara perawatan, dan ukuran melalui platform media sosial maupun label produk juga perlu ditingkatkan. Hal ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan mengurangi keraguan yang menjadi hambatan minat beli.

Temuan terkait bahwa harga, media sosial, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen OOTD Store Banda Aceh ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen secara efektif dan menyeluruh, OOTD Store Banda Aceh perlu mengintegrasikan strategi pemanfaatan media sosial yang kuat, kebijakan harga yang kompetitif, serta komitmen terhadap kualitas produk secara bersamaan. Keberhasilan bisnis ritel fesyen lokal di era digital tidak dapat hanya mengandalkan satu faktor saja, melainkan harus memperhatikan keselarasan antara ketiga aspek tersebut agar dapat terus bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di OOTD Store Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di OOTD Store Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di OOTD Store Banda Aceh.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di OOTD Store Banda Aceh.
4. Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di OOTD Store Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. OOTD Store Banda Aceh disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumennya, terutama terkait penggunaan media sosial, harga, dan kualitas produk. OOTD Store dapat

memanfaatkan penggunaan media sosial untuk memperlihatkan katalog produknya, memberikan informasi terkait harga, dan menjelaskan tentang keunggulan produk pada katalognya untuk memancing minat beli.

2. OOTD Store Banda Aceh, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama. Manajemen toko perlu secara rutin membuat konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren agar dapat menarik perhatian konsumen.
3. Terkait penetapan harga, OOTD Store Banda Aceh disarankan untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga yang ditawarkan oleh kompetitor.
4. Dalam hal kualitas produk, OOTD Store Banda Aceh disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk yang dijual, meliputi pemilihan bahan yang berkualitas, desain yang mengikuti tren, serta ketahanan produk dalam jangka panjang, agar produk dapat berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan, brand image, promosi penjualan, atau kepercayaan konsumen (trust).

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di *E- Commerce Shopee* pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Asiku, J. R., Ahmad, M., & Isa, R. A. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ung). 7(2), 973–983.
- Balhmar, M. A. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 1(4), 123–142. [https://jurnal .itbsemarang.ac.id /index.php/ JRI ME/article/view/906](https://jurnal.itbsemarang.ac.id /index.php/ JRI ME/article/view/906)
- Banowati, A. I., P. Issn, P. L. Kerja, & D. A. N. Kepemimpinan. (2022). Studi tentang kepemimpinan dan lingkungan kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 193–201.
- Batee, M. M. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi. org/ 10.37058/jem.v8i2.5468>
- Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Golden City Residence* Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(2), 1–10.
- Fadel.Et.al, A. (2024). Analisis Minat Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim *Jurusan Ekonomi Pembangunan Semester 7 Tentang Perencanaan Setelah Lulus*. 10(19), 64–73.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee*. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(5), 1–17. www.datareportal.com
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, M a najemen dan Akuntansi*, 3(1), 2022. <http://jema.unw.ac.id>

- Gultom, H. J., Sebayang, E. S., & Sitorus, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perhitungan harga jual untuk usaha serapan pagi. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 87–95. <https://www.politeknikmbp.ac.id/karya-ilmiah/h/dose/category/60-volume-4-no-2-juli-2020.html?download=543:hamo-nanga-n-justinus-gultom1-erna-susilawaty-sebayang2-siska-sitorus3>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisani, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan *Cargo Bilges* dengan *Cargo Hold* dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (manajemen, ekonomi, dan akuntansi)*, 5(3), 717–729.
- Harita, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada *Smartphone Samsung* Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiennuttaqi.en.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di *Caption Home* Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Maksum, A., Prasetyo Widyaningtyas, D., Hendrawan Maranata Fakultas Ekonomi, B., Humaniora, dan, Studi Manajemen, P., Nasional Karangturi, U., & Jl Raden Patah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial *Instagram*, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 182–192. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1226>
- Megawati. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 414–416.

- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu *Aerostreet*. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Mulia, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk *Somethinc* Di Kota Padang. 1–23. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). AMIK Cipta Darma Surakarta, 1(1), 30–39. <http://jurnal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Putri, C. S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up ...*, 1. <http://ejournal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttp://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di *BadKidsWear* Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis*. 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>

- Rhokim, A. N., Setiawati, I., & Gultom, H. C. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di UMKM kacang kulit Cap AS. *Profit: Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 233–243. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2654>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Setiawan, P. (2024). Analisis penggunaan media sosial oleh ritel untuk meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan. *Journal of Social Science Management*, 1(2). <https://jurnal.ruangpikirindonesia.org/>
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji (*MC Donald, KFC dan Pizza Hut*). *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 11, 18–33.
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Supartono. (2022). Pengaruh harga, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan terhadap minat beli online di *e-commerce Shopee* pada masa pandemi Covid-19. *IKRAITH-Ekonomika*, 5(2).
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Techno entrepreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.73>

- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(6), 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna *Shopee* (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 46–58. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593%0Ahttps://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/download/2593/1957>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>.
- Nurlia, R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil *Mitsubishi* (studi kasus mobil *Pajero Sport* cabang Lampung Selatan). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2). <https://ejurnal.malahayati.ac.id/index.php/jjmm/article/view/12378/13443>.
- Zakaria, S. (2024). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Parado ks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADO KS/article/view/740/547>.

Lampiran 1 Kuisisioner

KUISISIONER

PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OOTD STORE BANDA ACEH

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persayaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

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

Petunjuk pengisian: Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

I. identitas responden

1. Umur

- a. <20 Tahun ☐
- b. 21-30 Tahun ☐
- c. 31-40 Tahun ☐
- d. 41-50 Tahun ☐
- e. > 50 tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

3. Status perkawinan

- a. Sudah menikah ☐
- b. Pernah menikah ☐
- c. Belum menikah ☐

4. Tingkat pendidikan

- a. SLTA Kebawah ☐
- b. Diploma III ☐
- c. Sarjana (S1) ☐
- d. Lain-lainnya ☐

5. Pekerjaan

- a. Mahasiswa ☐
- b. PNS ☐
- c. Wiraswasta ☐
- d. Lain-lainnya ☐

Keterangan:

No	Jawaban	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

A. Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk dari OOTD Store Banda Aceh.					
2	Saya sering membicarakan produk OOTD Store Banda Aceh kepada orang di sekitar saya.					
3	Saya lebih memilih produk dari OOTD Store Banda Aceh dibanding toko lain.					
4	Saya sering melihat-lihat katalog atau etalase <i>online</i> dari OOTD Store Banda Aceh meskipun belum berniat membeli.					

B. Media Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten OOTD Store Banda Aceh di media sosial mempunyai target yang jelas.					
2	Konten yang ditampilkan OOTD Store Banda					

	Aceh di media sosial terlihat menarik dan menghibur.					
3	Admin OOTD <i>Store</i> Banda Aceh berinteraksi dengan konsumen melalui media sosialnya.					
4	Konsumen saling berinteraksi pada akun media sosial OOTD <i>Store</i> Banda Aceh.					
5	Informasi produk di media sosial OOTD <i>Store</i> Banda Aceh mudah ditemukan.					
6	Informasi tentang promo atau produk baru pada akun media sosial OOTD <i>Store</i> Banda Aceh mudah saya bagikan kepada teman atau keluarga.					
7	Media sosial OOTD <i>Store</i> Banda Aceh memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.					

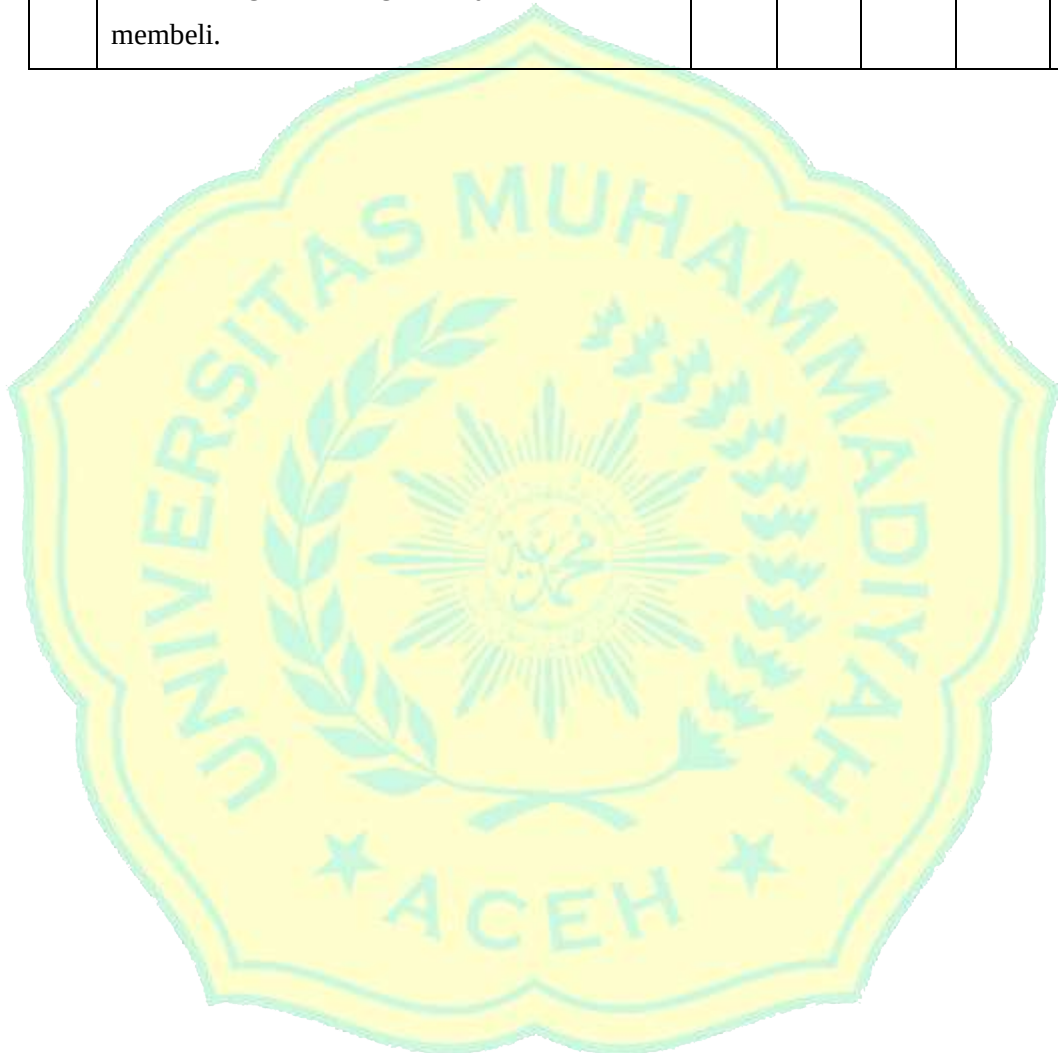
C. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk di OOTD <i>Store</i> terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan OOTD <i>Store</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
3	Harga produk di OOTD <i>Store</i> mampu bersaing dengan toko pakaian lain.					
4	Manfaat yang saya peroleh dari produk OOTD <i>Store</i> sepadan dengan harganya					

D. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk OOTD <i>Store</i> memiliki keunggulan ciri produk tertentu dibandingkan produk sejenis di toko lain.					
2	Produk OOTD <i>Store</i> sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan.					

3	Produk OOTD <i>Store</i> tetap dalam kondisi baik meskipun sering digunakan					
4	Produk OOTD <i>Store</i> berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya.					
5	Desain produk OOTD <i>Store</i> sesuai dengan tren dan memengaruhi keinginan saya untuk membeli.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	A1	A2	A3	A4	Y	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	X1	C1	C2	C3	C4	X2	D1	D2	D3	D4	D5	X3
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.71	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3.8
2	5	4	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5	3	4.71	5	5	5	3	4.5	5	5	5	5	3	4.6
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.8
4	3	3	5	3	3.5	2	5	3	3	5	1	4	3.28	3	3	4	3	3.25	3	3	4	2	5	3.4
5	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4
6	3	3	5	3	3.5	3	2	4	3	4	5	3	3.42	5	3	3	4	3.75	4	3	4	4	3	3.6
7	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	4	5	5	4.85	4	5	5	5	4.75	4	4	5	4	4	4.2
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4.14	3	5	5	5	4.5	4	4	5	5	4	4.4
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.85	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	5	4.25	4	4	5	3	4	5	4	4.14	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4.2
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	4.75	4	4	5	5	5	4	4	4.42	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4	4.6
14	4	5	5	4	4.5	5	5	4	5	4	5	5	4.71	4	4	4	5	4.25	4	5	4	5	5	4.6
15	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1.5	1	2	1	2	1	1.4
16	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	5	5	4	4.57	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	4	4.8
19	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1.28	2	1	1	2	1.5	1	2	2	1	1	1.4
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	4.75	5	4	4	4	5	5	5	4.57	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.6
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	5	4.75	4	4	4	5	5	5	5	4.57	5	5	4	4	4.5	4	5	5	5	5	4.8
25	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	5	5	4	4.25	5	2	3	3	5	5	5	4	3	4	5	3	3.75	3	3	5	5	5	4.2
27	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1.71	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1.8
28	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4.14	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	5	4.5	5	4	5	4	5	4	5	4.57	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.6
30	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4.28	4	4	4	5	4.25	5	3	4	5	4	4.2
32	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	5	4	4	4.28	4	4	4	5	4.25	4	5	5	4	4	4.4
33	3	4	1	2	2.5	1	1	3	1	3	3	3	2.14	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2.6
34	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	2.42	2	3	2	3	2.5	3	3	1	1	3	2.2
35	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	2	3	2	2.5	4	4	5	4	4	4	4	4.14	3	2	5	3	3.25	5	4	4	4	4	4.2
37	4	3	3	3	3.25	3	3	3	2	5	4	4	3.42	3	3	4	2	3	3	2	5	4	4	3.6
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.57	4	4	5	5	4.5	4	5	5	5	5	4.8

NO	A1	A2	A3	A4	Y	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	X1	C1	C2	C3	C4	X2	D1	D2	D3	D4	D5	X3
80	5	2	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4	4	4.4
81	5	4	5	5	4.75	4	5	5	5	4	5	4	4.57	4	5	5	4	4.5	5	5	4	5	4	4.6
82	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4.14	4	4	5	5	4.5	4	3	4	5	4	4
83	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	5	5	5	4.85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2
84	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4.42	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	3	4
85	4	5	3	5	4.25	5	4	3	4	4	5	5	4.28	5	4	4	4	4.25	3	5	5	4	4	4.2
86	4	4	5	5	4.5	5	4	5	4	5	4	5	4.57	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4	4.4
87	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	5	5	3	4.42	5	4	4	5	4.5	4	4	5	5	3	4.2
88	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4.28	3	4	4	4	3.75	5	5	5	4	4	4.6
89	1	1	1	2	1.25	1	1	1	1	2	2	1	1.28	2	2	1	2	1.75	1	1	2	2	1	1.4
90	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	5	4.6
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2.5	2	1	2	1	2	1.6
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1.5	1	2	1	2	2	1.6
93	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4.42	4	5	4	4	4.25	4	5	5	5	4	4.6
94	4	3	3	4	3.5	4	4	3	3	5	2	4	3.57	4	4	3	3	3.5	3	3	5	2	4	3.4
95	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4.71	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	4	4.8
96	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.14	4	4	5	4	4.25	4	4	4	5	4	4.2



Lampiran 3 Output SPSS

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	26	27.1	27.1	27.1
	21-30 Tahun	64	66.7	66.7	93.8
	31-40 Tahun	4	4.2	4.2	97.9
	41-50 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	41.7	41.7	41.7
	Wanita	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah menikah	10	10.4	10.4	10.4
	Belum menikah	86	89.6	89.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA Kebawah	9	9.4	9.4	9.4
	Diploma III	9	9.4	9.4	18.8
	Sarjana (S1)	65	67.7	67.7	86.5
	Lain-lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	56	58.3	58.3	58.3
	PNS	4	4.2	4.2	62.5
	Wiraswasta	5	5.2	5.2	67.7
	Lain-lainnya	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.3	6.3	6.3
	2.00	20	20.8	20.8	27.1
	3.00	24	25.0	25.0	52.1
	4.00	23	24.0	24.0	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.5	12.5	12.5
	2.00	18	18.8	18.8	31.3
	3.00	19	19.8	19.8	51.0
	4.00	16	16.7	16.7	67.7
	5.00	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	10.4	10.4	10.4
	2.00	18	18.8	18.8	29.2
	3.00	22	22.9	22.9	52.1
	4.00	18	18.8	18.8	70.8
	5.00	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.4	9.4	9.4
	2.00	18	18.8	18.8	28.1
	3.00	22	22.9	22.9	51.0
	4.00	20	20.8	20.8	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	17.7	17.7	17.7
	2.00	25	26.0	26.0	43.8
	3.00	21	21.9	21.9	65.6
	4.00	13	13.5	13.5	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	20.8	20.8	20.8
	2.00	26	27.1	27.1	47.9
	3.00	18	18.8	18.8	66.7
	4.00	14	14.6	14.6	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	20.8	20.8	20.8
	2.00	22	22.9	22.9	43.8
	3.00	19	19.8	19.8	63.5
	4.00	17	17.7	17.7	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	20.8	20.8	20.8
	2.00	23	24.0	24.0	44.8
	3.00	19	19.8	19.8	64.6
	4.00	13	13.5	13.5	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	21.9	21.9	21.9
	2.00	22	22.9	22.9	44.8
	3.00	16	16.7	16.7	61.5
	4.00	17	17.7	17.7	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	19.8	19.8	19.8
	2.00	22	22.9	22.9	42.7
	3.00	19	19.8	19.8	62.5
	4.00	18	18.8	18.8	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	19.8	19.8	19.8
	2.00	24	25.0	25.0	44.8
	3.00	18	18.8	18.8	63.5
	4.00	15	15.6	15.6	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	32	33.3	33.3	41.7
	3.00	17	17.7	17.7	59.4
	4.00	17	17.7	17.7	77.1
	5.00	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	24.0	24.0	24.0
	2.00	19	19.8	19.8	43.8
	3.00	21	21.9	21.9	65.6
	4.00	16	16.7	16.7	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	26.0	26.0	26.0
	2.00	18	18.8	18.8	44.8
	3.00	21	21.9	21.9	66.7
	4.00	14	14.6	14.6	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	25.0	25.0	25.0
	2.00	19	19.8	19.8	44.8
	3.00	18	18.8	18.8	63.5
	4.00	18	18.8	18.8	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	18.8	18.8	18.8
	2.00	15	15.6	15.6	34.4
	3.00	17	17.7	17.7	52.1
	4.00	23	24.0	24.0	76.0
	5.00	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	26.0	26.0	26.0
	2.00	16	16.7	16.7	42.7
	3.00	21	21.9	21.9	64.6
	4.00	15	15.6	15.6	80.2
	5.00	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	22.9	22.9	22.9
	2.00	23	24.0	24.0	46.9
	3.00	17	17.7	17.7	64.6
	4.00	16	16.7	16.7	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	29.2	29.2	29.2
	2.00	21	21.9	21.9	51.0
	3.00	17	17.7	17.7	68.8
	4.00	12	12.5	12.5	81.3
	5.00	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	27.1	27.1	27.1
	2.00	22	22.9	22.9	50.0
	3.00	17	17.7	17.7	67.7
	4.00	14	14.6	14.6	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

		A1	A2	A3	A4	Minat Beli Konsumen (Y)
A1	Pearson Correlation	1	.851**	.850**	.916**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.851**	1	.838**	.886**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.850**	.838**	1	.883**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.916**	.886**	.883**	1	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Minat Beli Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.949**	.943**	.940**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	Media Sosial (X1)
B1	Pearson Correlation	1	.827**	.827**	.834**	.797**	.850**	.856**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.827**	1	.856**	.868**	.816**	.780**	.880**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.827**	.856**	1	.854**	.832**	.781**	.829**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.834**	.868**	.854**	1	.873**	.820**	.876**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
B5	Pearson Correlation	.797**	.816**	.832**	.873**	1	.834**	.834**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
B6	Pearson Correlation	.850**	.780**	.781**	.820**	.834**	1	.856**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
B7	Pearson Correlation	.856**	.880**	.829**	.876**	.834**	.856**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Media Sosial (X1)	Pearson Correlation	.922**	.928**	.921**	.944**	.923**	.911**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		C1	C2	C3	C4	Harga (X2)
C1	Pearson Correlation	1	.841**	.865**	.834**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.841**	1	.871**	.883**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.865**	.871**	1	.908**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.834**	.883**	.908**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga (X2)	Pearson Correlation	.930**	.948**	.961**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	Kualitas Produk (X3)
D1	Pearson Correlation	1	.844**	.885**	.868**	.890**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.844**	1	.826**	.837**	.844**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.885**	.826**	1	.912**	.890**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.868**	.837**	.912**	1	.925**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D5	Pearson Correlation	.890**	.844**	.890**	.925**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk (X3)	Pearson Correlation	.947**	.919**	.952**	.959**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.964	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.971	.971	5

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial (X1)	.638	1.568
	Harga (X2)	.574	1.743
	Kualitas Produk (X3)	.640	1.563

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.841	.50524

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Media Sosial (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.260	3	43.087	168.793	.000 ^b
	Residual	23.484	92	.255		
	Total	152.744	95			

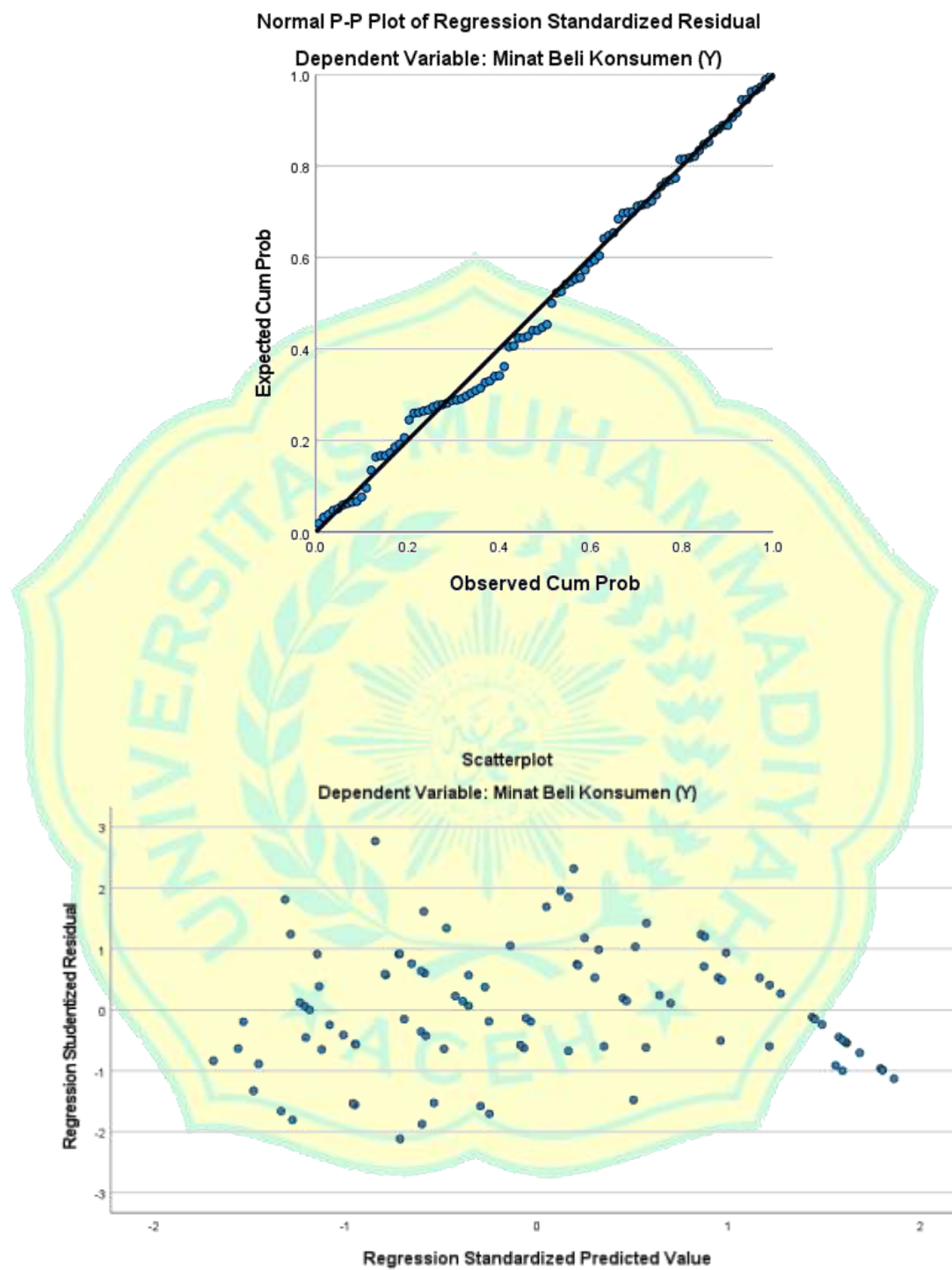
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Media Sosial (X1), Harga (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.379	.144		2.635	.010
	Media Sosial (X1)	.482	.049	.502	9.807	.000
	Harga (X2)	.326	.051	.344	6.378	.000
	Kualitas Produk (X3)	.228	.047	.249	4.866	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)



Lampiran 4 Tabel r, Tabel t dan Tabel f

Nilai - Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

TABEL r PRODUCT MOMENT ($\alpha = 0,05$; Dua Sisi)							
n	r Tabel	n	r Tabel	n	r Tabel	n	r Tabel
1	–	26	0.388	51	0.276	76	0.226
2	–	27	0.381	52	0.273	77	0.224
3	0.997	28	0.374	53	0.270	78	0.223
4	0.950	29	0.367	54	0.268	79	0.221
5	0.878	30	0.361	55	0.266	80	0.220
6	0.811	31	0.355	56	0.263	81	0.219
7	0.754	32	0.349	57	0.261	82	0.217
8	0.707	33	0.344	58	0.259	83	0.216
9	0.666	34	0.339	59	0.257	84	0.215
10	0.632	35	0.334	60	0.254	85	0.213
11	0.602	36	0.329	61	0.252	86	0.212
12	0.576	37	0.325	62	0.250	87	0.211
13	0.553	38	0.320	63	0.248	88	0.210
14	0.532	39	0.316	64	0.246	89	0.208
15	0.514	40	0.312	65	0.244	90	0.207
16	0.497	41	0.308	66	0.243	91	0.206
17	0.482	42	0.304	67	0.241	92	0.205
18	0.468	43	0.301	68	0.239	93	0.204
19	0.456	44	0.297	69	0.237	94	0.203
20	0.444	45	0.294	70	0.235	95	0.202
21	0.433	46	0.291	71	0.234	96	0.201
22	0.423	47	0.288	72	0.232	97	0.200
23	0.413	48	0.284	73	0.230	98	0.199
24	0.404	49	0.281	74	0.229	99	0.198
25	0.396	50	0.279	75	0.227	100	0.197

Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

TABEL t (DISTRIBUSI t-STUDENT) ($\alpha = 0,05$; Dua Sisi)							
df	t Tabel	df	t Tabel	df	t Tabel	df	t Tabel
1	12.706	26	2.056	51	2.008	76	1.992
2	4.303	27	2.052	52	2.007	77	1.991
3	3.182	28	2.048	53	2.006	78	1.991
4	2.776	29	2.045	54	2.005	79	1.990
5	2.571	30	2.042	55	2.004	80	1.990
6	2.447	31	2.040	56	2.003	81	1.990
7	2.365	32	2.037	57	2.002	82	1.989
8	2.306	33	2.035	58	2.002	83	1.989
9	2.262	34	2.032	59	2.001	84	1.989
10	2.228	35	2.030	60	2.000	85	1.988
11	2.201	36	2.028	61	2.000	86	1.988
12	2.179	37	2.026	62	1.999	87	1.988
13	2.160	38	2.024	63	1.998	88	1.987
14	2.145	39	2.023	64	1.998	89	1.987
15	2.131	40	2.021	65	1.997	90	1.987
16	2.120	41	2.020	66	1.997	91	1.986
17	2.110	42	2.018	67	1.996	92	1.986
18	2.101	43	2.017	68	1.995	93	1.986
19	2.093	44	2.015	69	1.995	94	1.986
20	2.086	45	2.014	70	1.994	95	1.985
21	2.080	46	2.013	71	1.994	96	1.985
22	2.074	47	2.012	72	1.993	97	1.985
23	2.069	48	2.011	73	1.993	98	1.984
24	2.064	49	2.010	74	1.993	99	1.984
25	2.060	50	2.009	75	1.992	100	1.984

Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95 %

TABEL F (DISTRIBUSI F) ($\alpha = 0,05$; Satu Sisi/Uji Sisi Kanan)

df2	df1 = 1	df1 = 2	df1 = 3	df1 = 4	df1 = 5
1	161.45	199.5	215.71	224.58	230.16
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74
20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44

df2	df1 = 1	df1 = 2	df1 = 3	df1 = 4	df1 = 5
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.4
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32

df2	df1 = 1	df1 = 2	df1 = 3	df1 = 4	df1 = 5
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31
92	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31
98	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31

