



**PENGARUH *PRICE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

OKTAVIANI

201911021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024



**PENGARUH *PRICE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

OKTAVIANI

201911021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

PENGARUH *PRICE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK)

Nama : Oktaviani
NIM : 201911021
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

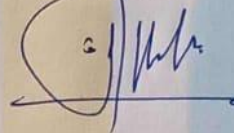
Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

Pembimbing II

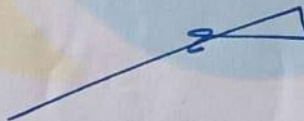


(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)

NIDN. 0601099201

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *PRICE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK)**

Nama : Oktaviani
NIM : 201911021
Program Studi : Manajemen

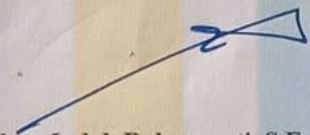
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

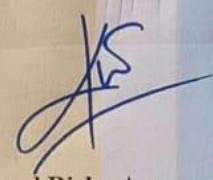
Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pembimbing I

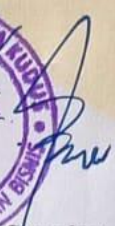

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Mengetahui

Dekan

Pembimbing II



(Dr. Kettiati Sumekar, SE., M.M)
NIDN. 0616077304


(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Qs. Al Baqarah : 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain)”.

(Qs. Al Insyirah : 6-7)

Persembahan :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sulistiyono dan Ibu Ima Pujiatun yang telah mendukung penuh dan selalu mendoakan yang terbaik kepada putrinya yang berjuang untuk menyelesaikan skripsi.
2. Adik saya yang bernama Agustina Herawati yang selalu memberikan semangat.
3. Saudara-saudara terdekat yang memberikan arahan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMK)”** ini dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak, yang terhormat kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Tuhan selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan.

5. Faridhatun Faidah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Tuhan selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan agar tercapainya gelar S1 ini.
8. Saudara dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan memberikan pengetahuan tambahan kepada para pembacanya.

Kudus, Januari 2024



Oktaviani

NIM.201911021

**PENGARUH *PRICE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMK)**

OKTAVIANI

201911021

Pembimbing 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

2 : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price* dan iklan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada platform TikTok Shop (studi kasus pada mahasiswa FEB UMK). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMK, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner. Teknis analisis data menggunakan SEM AMOS 24. Hasil menunjukkan bahwa : (1) *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) *price* berpengaruh terhadap minat beli ulang, (4) iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang, (5) keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : *Price*, Iklan, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang.

***THE INFLUENCE OF PRICE AND ADVERTISING ON REPURCHASE
INTEREST THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING
VARIABLE ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM (CASE STUDY ON FEB
UMK STUDENTS)***

OKTAVIANI

201911021

Pembimbing 1 : Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

2 : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and advertising on repurchase intention through purchasing decisions as an intervening variable on the TikTok Shop platform (case study of FEB UMK students). The population in this study were FEB UMK students, with a sampling technique using purposive sampling with a sample of 120 respondents. This research uses a quantitative approach with primary data sourced from respondents' answers via questionnaires. Technical data analysis uses SEM AMOS 24. The results show that: (1) price influences purchasing decisions, (2) advertising influences purchasing decisions, (3) price influences repurchase interest, (4) advertising influences repurchase interest, (5) purchasing decisions influence repurchase interest.

Keywords: Price, Advertising, Purchase Decision, Repurchase Intention.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1.1 Tahapan dalam Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1.2 Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.3 <i>Price</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Price</i>	20

2.3.1.1	Indikator <i>Price</i>	21
2.4	Iklan.....	23
2.4.1	Pengertian Iklan.....	23
2.4.2	Jenis-jenis Iklan.....	24
2.4.3	Indikator Iklan.....	26
2.5	Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.5.1	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.5.2	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang.....	27
2.5.3	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.5.4	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.5.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang.....	29
2.6	Penelitian Terdahulu.....	30
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.8	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Rancangan Penelitian.....	38
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.2.1	Variabel Penelitian.....	39
3.2.2	Definisi Operasional.....	39
3.2.2.1	Minat Beli Ulang (Y2).....	40
3.2.2.2	Keputusan Pembelian (Y1).....	40
3.2.2.3	<i>Price</i> (X1).....	41
3.2.2.4	Iklan (X2).....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.1	Jenis Data.....	42
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Pengumpulan Data.....	44
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.6.1	Uji Validitas.....	45

3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Pengolahan Data.....	47
3.8	Analisis Data	49
3.8.1	Analisis Deskriptif	49
3.8.2	Uji Normalitas.....	49
3.8.3	Uji Outlier	50
3.8.4	Analisis SEM	50
3.8.5	Uji Hipotesis	58
3.8.6	Uji Mediasi	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Penyajian Data.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	61
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	63
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.3.1	Uji Validitas.....	67
4.3.1.1	Convergent Validity	67
4.3.1.2	AVE (Variance Extracted)	69
4.3.1.3	Discriminant Validity	69
4.3.2	Uji Reliabilitas	70
4.4	Analisis Data	71
4.4.1	Uji Normalitas.....	71
4.4.2	Uji Outlier	73
4.4.3	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) Eksogen dan Endogen	74
4.4.3.1	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	74
4.4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	76
4.4.3.3	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	77
4.4.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	78

4.4.4	Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement Model</i>	79
4.4.5	Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model.....	83
4.4.6	Analisis Squared Multiple Correlation	85
4.4.7	Uji Hipotesis	87
4.4.8	Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>) ..	89
	
4.4.8.1	Besarnya Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	89
4.4.8.2	Besarnya Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) dan Pengaruh Total (Total Effect)	90
4.4.9	Uji Mediasi	91
4.5	Pembahasan	92
4.5.1	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	92
4.5.2	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang	93
4.5.3	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.5.4	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang	95
4.5.6	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian.....	96
4.5.7	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	KESIMPULAN	97
5.2	SARAN	98
5.3	SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	99
DAFTAR PUSTAKA		100

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Program Studi.....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i> (X_1).....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan (X_2)	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y_2).....	67
Tabel 4.8 Nilai <i>Standardized Regression Weight</i>	68
Tabel 4.9 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE)	69
Tabel 4.10 Discriminant Validity.....	70
Tabel 4.11 Uji Construct Reliability	71
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>Assessment of normality</i>	72
Tabel 4.13 Analisis <i>Outlier</i>	73
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen	75
Tabel 4.15 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	76
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	79
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model	81
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index Full Measurement Model Setelah Perbaikan	83
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Full Model	84
Tabel 4.21 Standardized Regression Weights.....	85
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	86
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weights</i>	87
Tabel 4.24 Hasil Estimasi Direct Effect Standardized Regression Weights.....	90
Tabel 4.25 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global	2
Gambar 1.2 Rating Aplikasi TikTok Shop	5
Gambar 1.3 Review <i>Price</i> Pada Aplikasi TikTok Shop	8
Gambar 1.4 Review Iklan Pada Aplikasi TikTok Shop	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	75
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	77
Gambar 4.3 <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan	80
Gambar 4.4 <i>Full Measement</i> Model Setelah Perbaikan.....	82
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	113
Lampiran 3 Frekuensi data	123
Lampiran 4 Uji Instrumen	129
Lampiran 5 Analisis Data.....	132
Lampiran 6 Surat Ijin Penyebaran Kuesioner	143