

Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Rumah Makan Masakan Padang

Oleh:

Imelda Rosanty

Misti Hariasih S.E., M.M

Manajemen

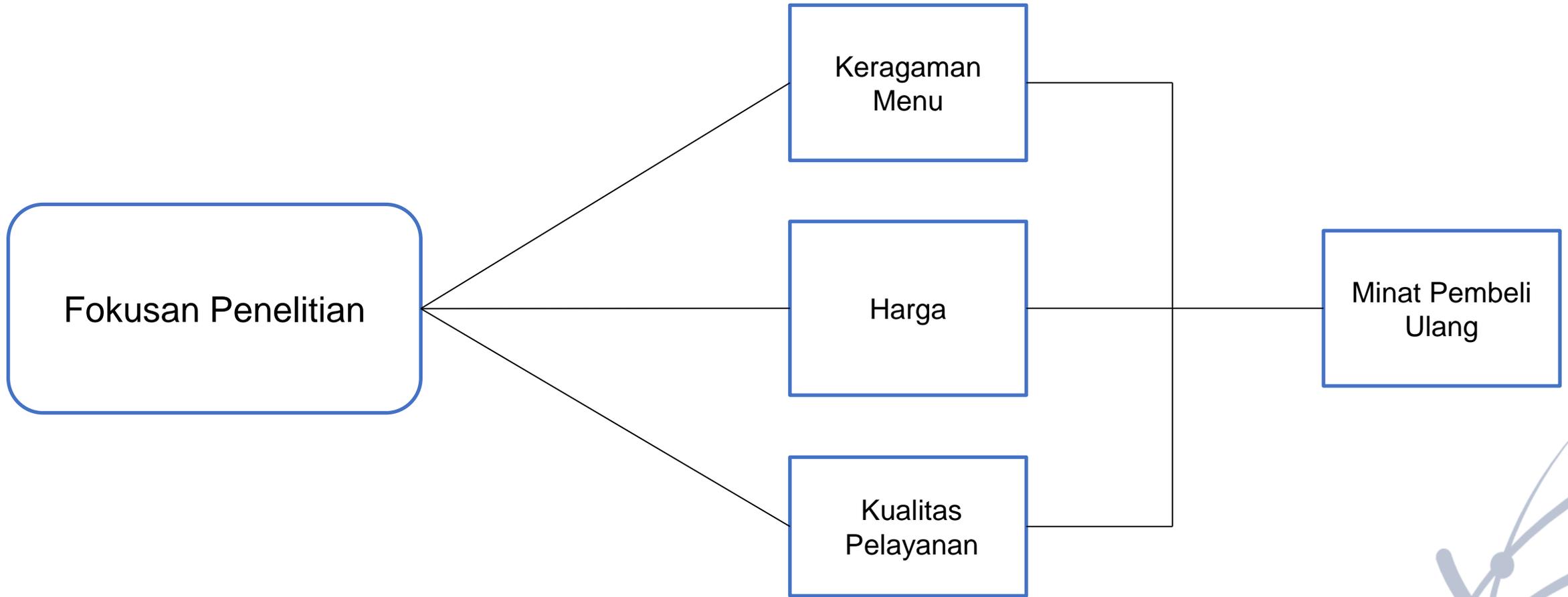
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2023

Pendahuluan

Bisnis Kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan pada saat ini. Rumah makan yang merupakan salah satu cabang industri kuliner tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapat perhatian dari konsumen [1]. Salah satu bisnis kuliner rumah makan adalah rumah makan masakan Padang. Rumah makan masakan padang adalah sebuah usaha perdagangan yang bergerak pada industri restoran yang didirikan pada tahun 1972 oleh Bustaman [2]. Pendekatan konsep awal yang di terapkan oleh restoran ini dalam memasarkan produknya adalah restoran tradisional khas minang yaitu restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis makanan yang siap saji dengan beragam macam menu masakan khas minang atau padang [2]. Rumah makan masakan padang merupakan usaha yang dapat didirikan oleh siapapun sehingga di Indonesia sendiri terdapat banyak rumah makan masakan padang yang tersebar hampir keseluruh penjuru Indonesia, salah satunya tersebar di Sidoarjo, Jawa Timur.

Pendahuluan



Pendahuluan



Berbagai penelitian terkait pengaruh minat beli ulang konsumen telah banyak dilakukan yang ditulis melalui artikel ilmiah. Berbagai penelitian tersebut meneliti pengaruh dengan variabel yang berbeda-beda, seperti pengaruh kualitas produk dan harga [2], pengaruh keragaman menu dan kualitas pelayanan [14], dan pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga [3]. Sejalan dengan informasi tersebut, penelitian dengan pembahasan mengenai pengaruh keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan dalam artikel ilmiah belum pernah dilakukan di dalam satu artikel ilmiah dengan menggunakan ketiga variabel tersebut. Studi sebelumnya telah dilakukan oleh Egi Setiawan, Firdaus Hanif Rizki, dan Mira Veranita menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada rumah makan sederhana cabang Bandung Pasteur [2]. Berbeda dengan penelitian tersebut, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas menganalisis pengaruh variasi produk (keragaman menu) dan kualitas pelayanan pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang [14]. Kedua penelitian tersebut membahas terkait minat pembelian ulang konsumen, tetapi dengan variabel serta lokasi yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, peneliti terdahulu menyarankan untuk dapat meneliti terkait minat beli ulang konsumen namun dengan menambahkan variabel yang relevan dengan minat beli ulang, sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian pengaruh keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Pendahuluan

Penelitian semacam ini perlu dilakukan guna menyumbangkan informasi mengenai strategi pemasaran dari sebuah usaha seperti rumah makan dan juga hubungannya terhadap minat beli ulang oleh konsumen. Di sisi lain, dapat dijadikan sebagai pengembangan penelitian mengenai topik pemasaran. Hasil dari penelitian diharapkan juga dapat membantu evaluasi strategi pemasaran guna mengembangkan usahanya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada rumah makan masakan padang di Sidoarjo.



Pertanyaan Penelitian

Apakah minat beli ulang memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen pada rumah makan masakan padang di Sidoarjo



Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi sesuai dengan kategori SDGs 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Metode



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen rumah makan masakan padang. Populasi tersebut memiliki kriteria khusus yakni konsumen yang sudah atau pernah melakukan pembelian di rumah makan masakan padang minimal sekali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan alasan karena tidak diperoleh data spesifik mengenai populasi [15]. Jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow ini sebesar 96,4 responden. Namun atas pertimbangan peneliti maka nilai sampel (n) dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode

Jenis data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online atau melalui web dengan bantuan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup dimana responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut [14]. Rencana pengujian meliputi variabel yang diukur memakai skala pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dihasilkan keakuratan, efisiensi, dan komunikatif [16]. Skala pengukuran yang sesuai dengan penelitian ini yakni skala Likert, dimana melalui skala ini akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang juga sebagai tolak ukur dalam penyusunan beberapa item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan [17]. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa uji. Instrumen penelitian kemudian akan di uji dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Kemudian akan dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengujian tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Hasil

Uji Validitas

Variable	Item	Correlation Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Keragaman Menu (X1)	X1.1	0,936	0,199	Valid
	X1.2	0,807	0,199	Valid
	X1.3	0,92	0,199	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,885	0,199	Valid
	X2.2	0,839	0,199	Valid
	X2.3	0,901	0,199	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,816	0,199	Valid
	X3.2	0,81	0,199	Valid
	X3.3	0,877	0,199	Valid
	X3.4	0,769	0,199	Valid
	X3.5	0,872	0,199	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,861	0,199	Valid
	Y2	0,93	0,199	Valid
	Y3	0,943	0,199	Valid
	Y4	0,89	0,199	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan di dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki r_{hitung} di setiap itemnya. Pada masing-masing item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199) dan bernilai positif. Dengan demikian, pada setiap itemnya dapat dianggap bahwa semua instrumen variabel adalah valid.

Hasil

Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman menu (X1)	3 item	0,863	Reliabel
Harga (X2)	3 item	0,846	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5 item	0,874	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	4 item	0,923	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Kondisi	Kesimpulan
Y *X1	0,866	Sig. > 0,05	Linear
Y *X2	0,950	Sig. > 0,05	Linear
Y *X3	0,785	Sig. > 0,05	Linear

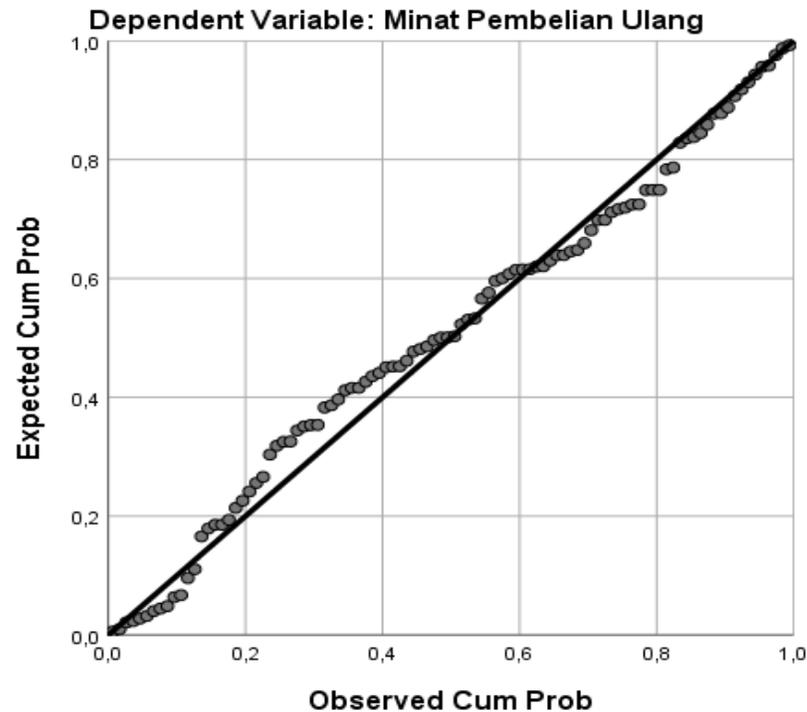
Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* untuk variabel Y dengan X1, X2, dan X3 > 0,05 sehingga model regresi memiliki hubungan yang linear.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

2. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data (plot data) mengikuti garis linear yang mana data berdistribusi normal apabila sebaran data (plot data) mengikuti garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi atau dinyatakan normal.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

3. Uji Multikolinearitas

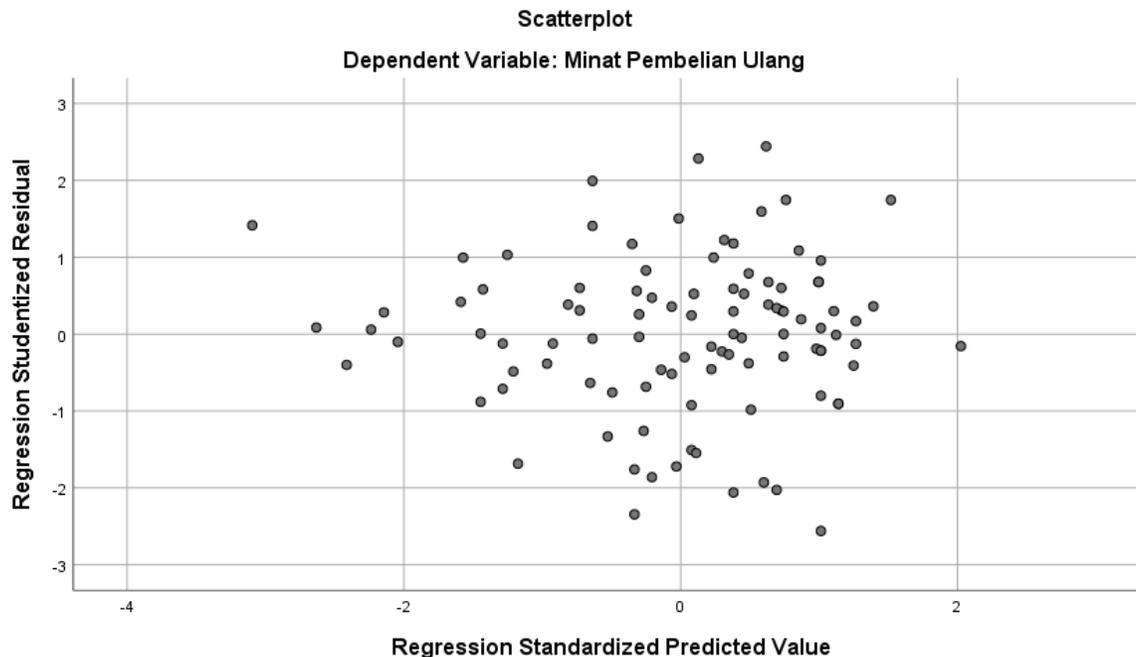
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Keragaman Menu (X1)	0,821	1,219
Harga (X2)	0,482	2,078
Kualitas Pelayanan (X3)	0,538	1,860

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa perhitungan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

4. Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedestisitas

memperlihatkan titik-titik yang terdapat didalam *scatterplot* melakukan penyebaran secara acak atau random baik pada bagian atas maupun bagian bawah angka 0 dari sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,690	,680	1,071	2,151

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X3, Keragaman Menu_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang_Y

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,151 yang dapat diartikan bahwa $dL < d < 4 - dU = 1,6039 < 2,151 < 2,2674$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,945	1,420		0,383	0,702
	Keragaman Menu (X1)	0,854	0,132	0,588	6,467	0,000
	Harga (X2)	0,880	0,119	0,119	7,388	0,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,806	0,077	0,828	9,759	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 0,945 + 0,854 X1 + 0,880 X2 + 0,806 X3 + e$$

Hasil

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,945	1,420		0,383	0,702
	Keragaman Menu	0,854	0,132	0,588	6,467	0,000
	Harga	0,880	0,119	0,606	7,388	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,806	0,077	0,828	9,759	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Hasil uji parsial menunjukkan hasil uji parsial dengan *degree of freedoms* senilai $k = 3$, menggunakan tingkat kepercayaan $5\% = 0,05$ dan $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,662$ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh keragaman menu (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 6,467. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} 6,467 > t_{tabel} 1,662$, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 7,388. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} 7,388 > t_{tabel} 1,662$, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

c. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial nilai t_{hitung} sebesar 9,759. Hal ini membuktikan nilai $t_{hitung} 9,759 > t_{tabel} 1,662$, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hasil

Pengujian Hipotesis

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,902	3	78,301	68,218	,000 ^b
	Residual	105,598	92	1,148		
	Total	340,500	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 68,218 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,704 oleh sebab itu $F_{hitung} 68,218 > F_{tabel}$ dan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $,000 < \alpha = 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel keragaman menu, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang.

Hasil

Pengujian Hipotesis

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	0,690	0,680	1,071	2,151
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang					

Hasil koefisien korelasi berganda menunjukkan hasil uji $R = 0,831$ atau 83% yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), karena hasil uji R mendekati angka 1.

Hasil

Pengujian Hipotesis

4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	0,690	0,680	1,071	2,151
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang					

Hasil koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinan $R^2 = 0,690$ atau 69% sehingga variabel keragaman menu (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel minat pembelian ulang (Y) dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama : Keragaman menu berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman menu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Pada setiap rumah makan terlebih rumah makan masakan padang, keragaman menu berperan penting dalam menarik dan dapat meningkatkan minat konsumen dalam pembelian ulang.

Pembahasan

Hipotesis kedua : Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan masakan padang yang dipilih oleh konsumen untuk mereka membeli ulang sudah menerapkan penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut.

Pembahasan

Hipotesis ketiga : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang. Dalam hal ini rumah makan masakan padang yang menjadi tujuan konsumen memberikan pelayanan memuaskan dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan serta berpenampilan rapi dan bersih sehingga konsumen memiliki mant untuk melakukan pembelian di rumah makan masakan padang tersebut. Pelayanan yang cepat serta minimnya dalam melakukan kesalahan dalam memberikan atau membungkuskan pesenan juga menjadi nilai tambah bagi konsumen sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang di rumah makan masakan padang yang menjadi tujuan dari konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan teori [12] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan yang dapat memnuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan mereka serta koonsumen juga berharap mendapatkan layanan yang baik untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang.
2. Variabel keragaman menu, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen rumah makan masakan padang.

Referensi

- [1] E. A. Sinambela and R. Mardikaningsih, "HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN," 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- [2] E. Setiawan, F. Hanif Rizki, M. Veranita, and P. Piksi Ganessa, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BANDUNG PASTEUR) INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER'S REPURCHASING INTEREST (CASE STUDY ON A RESTAURANT SEDERHANA BANDUNG PASTEUR BRANCH)," *COSTING Journal Econ. Bus. Account.*, vol. 5, pp. 893–904, 2022.
- [3] M. Rizal Nur Qudus and N. Sri Amelia, "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3 (2), pp. 20–31, 2022.
- [4] Monavia Ayu Rizaty, "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022," *DataIndonesia.id*, 2022. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022> (accessed Dec. 17, 2022).
- [5] E. Ariningtyas and I. A. K. Rachmawati K, "Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng," *Excellent*, vol. 7, no. 1, pp. 115–123, 2020, doi: 10.36587/exc.v7i1.670.
- [6] F. W. Putra and E. Sulistyawati, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Bandung)," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 7, no. 1, pp. 525–554, 2018.

Referensi

- [7] Nyarmiati and S. Rahayu Tri Astuti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, pp. 1–14, 2021.
- [8] D. Natalia Mumu, W. J.F.A Tumbuan, and J. G. Polua, "PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK BENDITO KAWASAN MEGAMAS MANADO," *J. EMBA*, vol. 9, pp. 951–959, 2021.
- [9] A. Kunqifi, F. Rahman, and A. Rosyid, "Ragam Menu , Lokasi : Pengaruhnya Loyalitas," *J. Ekon. bisnis, dan manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 55–80, 2020.
- [10] prayoga wahyudi Angga, N. Qomariah, and A. Izzuddin, "Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember," *J. Manaj.*, 2019.
- [11] M. L. Nadifah, C. M. Srihandayani, and Noerchoidah, "Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo," *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 53–62, 2022.
- [12] J. Djimantoro and V. C. Gunawan, "PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK," *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. X, no. X, pp. 187–196, 2020.

Referensi

- [13] F. Nur Amanah, atul Fahimah, F. Ekonomi Prodi Manajemen, and U. K. A Wahab Hasbullah, "Minat Pembelian Ulang di Rumah Makan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Omah Cangkruk Jombang)," *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, vol. 5, no. 1. p. 50, 2021.
- [14] B. Lestari and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmgsdm.v2i3.374.
- [15] R. Edriasa, Alrom Trisena; Sijabat, "Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 27–40, 2022, [Online]. Available: Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived%0AUsefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention,%0APemasaran Video Pendek,
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. ALFABETA, cv, 2018.
- [17] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel, and D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *Br. J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 4, pp. 396–403, 2015, doi: 10.9734/bjast/2015/14975.

