

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE MELALUI KEMUDAHAN TRANSAKSI PADA
APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Disusun Oleh :

RISKY DION RAMADHAN

NPM : 1705160409

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 20 September 2021, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RISKY DION RAMADHAN
NPM : 1705160409
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEMUDAHAN TRANSAKSI PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. Ir. Hj. R. SABRINA, M.Si)

Penguji II

(MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, SP, MM)

Pembimbing

(Dr. HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RISKY DION RAMADHAN
NPM : 1705160409
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEMUDAHAN TRANSAKSI PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

Dr. HAZMANAN KHAIR S.E., MBA., Phd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RISKY DION RAMADHAN
N.P.M : 1705160409
Pembimbing : Dr. HAZMANAN KHAIR S.E.,MBA.,Phd
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEMUDAHAN TRANSAKSI PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Paraf	Keterangan
07-05-2021	- Jelaskan fenomena pada masalah penelitian ini. - Jelaskan tentang identifikasi masalah - Manfaat penelitian harus dikaitkan dengan umsu	<i>Maulu</i>	Koreksi
10-06-2021	- Harus dengan referensi terbaru - Sistematika penulisan - Kerangka konseptual	<i>Maulu</i>	Koreksi
p17-07-2021	- Perlu penjelasan pengambilan populasi dan sampel secara ilmiah - Struktur penggunaan PLS	<i>Maulu</i>	Koreksi
05-08-2021	- Rapikan tabel - Sistematika penulisan	<i>Maulu</i>	Koreksi
06-08-2021	- Hipotesis samakan dengan kesimpulan	<i>Maulu</i>	Koreksi
Daftar Pustaka	- Mendeley	<i>Maulu</i>	Koreksi
Persetujuan Sidang Meha Hijau	- ACC untuk proses sidang meja hijau	<i>Maulu</i>	

Medan, Agustus 2021

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)


(Dr. HAZMANAN KHAIR S.E., MBA., Phd)



PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risky Dion Ramadhan
NPM : 1705160409
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang didapatkan pada saat melaksanakan riset. Dan apabila ternyata dikemudian hari terdapat data-data skripsi ini salah dan merupakan hasil karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, 12 November 2021
Saya yang menyatakan,



Risky Dion Ramadhan
1705160409

ABSTRAK

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Risky Dion Ramadhan

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Email : jdion1161@gmail.com

Permasalahan penelitian ini adalah harga yang harus bersaing dengan aplikasi sejenis yang ada di Indonesia agar membuat para konsumen tetap memilih Shopee dari e-commerce lainnya serta kemudahan transaksi dalam memakai aplikasi Shopee yang berdampak pada keputusan pembelian. Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui ada pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi, untuk mengetahui ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dan mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kemudahan transaksi pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen semester 4&6 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 1.214 orang sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 93 responden yang merupakan mahasiswa manajemen aktif semester 4&6 dengan menggunakan metode Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif dengan metode statistik Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan; (2) pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi positif dan signifikan; (3) pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan; (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kemudahan transaksi mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kemudahan Transaksi

ABSTRACT

The Influence of Price on Online Purchase Decisions Through Ease of Transactions on the Shopee Application (Case Study For Management Students, Faculty of Economics And Business University of Muhammadiyah North Sumatra)

Risky Dion Ramadhan

*Management Studies Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : jdion1161@gmail.com*

The problem of this research is the price that must compete with similar applications in Indonesia in order to make consumers continue to choose Shopee from other e-commerce and the ease of transactions in using the Shopee application which has an impact on purchasing decisions. The purpose of this research is to find out whether there is an effect of price on purchasing decisions, to find out whether there is an effect of price on ease of transaction, to find out whether there is an effect of ease of transaction on purchasing decisions and to know that price has an effect on purchasing decisions mediated by ease of transactions in management students of the economics & business faculty Muhammadiyah University of North Sumatra.

The research approach in this study uses an associative and quantitative approach. And the population in this study were management students in semesters 4 & 6 of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra, amounting to 1,214 people, while the sample in this study was 93 respondents who were active management students in semesters 4 & 6 using the Slovin method. Data collection techniques using a list of statements such as questionnaires and interviews. The data analysis technique used an associative and quantitative approach with the Partial Least Square (SmartPLS) statistical method. The results of this study indicate that: (1) the effect of price on purchasing decisions is positive and significant; (2) the effect of price on the ease of transactions is positive and significant; (3) the effect of ease of transaction on purchasing decisions is positive and significant; (4) the effect of price on purchasing decisions which is mediated by the ease of transactions for management students, Faculty of Economics & Business, University of Muhammadiyah North Sumatra.

Keywords: Price, Purchase Decision, Ease of Transaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat bertangkaikan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad Sallallahu Alaihi wasalam yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang penulis sajikan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran yang positif sangat diharapkan penulis untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti - hentinya, dari pihak - pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua Ayahanda Suwardi dan Ibunda Suyatmi yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, bimbingan serta doa, sehingga penulis termotivasi dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M. Si selaku ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair S.E., MBA., Phd selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Pegawai yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah mensupport dan membantu memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2021

Penulis

RISKY DION RAMADHAN
Npm : 1705160409

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Proses Dalam keputusan pembelian.....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Harga	16
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.2.2 Faktor- Faktor Harga	17
2.1.2.3 Indikator Harga	18
2.1.3 Kemudahan Transaksi	18
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kemudahan Transaksi	20
2.1.3.3 Indikator Kemudahan Transaksi.....	20
2.1 Kerangka Konseptual.....	22
2.2 Hipotesis	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30

3.6 Teknik Analisis Data	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Analisis Efek Mediasi (Mediation Effects).....	45
4.3 Pembahasan.....	53
BAB 5 PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.3 Mahasiswa Aktif Umsu	28
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Instrument Skala likert	33
Tabel 4.2 karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 karakteristik Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.4 karakteristik Berdasarkan Uang saku.....	35
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Keputusan pembelian.....	36
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Harga	39
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Kemudahan Transaksi.....	42
Tabel. 4.8 Composite Reability	46
Tabel 4.9 Heteroit-Monotoroit Ratio (HTMT)	47
Tabel. 4.10 R-Square.....	48
Tabel 4.11 F-Square	49
Tabel 4.12 direct Effect (Pengaruh Langsung)	50
Tabel 4.13 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	52
Tabel 4.14 Total Effect	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kemudahan Transaksi.....	23
Gambar 2.4 Pengaruh kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kemudahan Transaksi.....	25
Gambar 4.1 Efek Mediasi	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna *smartphone* khususnya di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, pada tahun 2017 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah mencapai 86,6 juta orang dan menurut lembaga riset digital *marketing*, pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang (Rahmayani, 2015). Laporan bertajuk *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity* juga menyebutkan, 73 persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* (Abdurrahman, 2017).

Smartphone menjadi pilihan karena disamping menawarkan berbagai manfaat seperti kemudahan berkomunikasi dan mencari informasi, para pengguna *smartphone* juga bisa mengunduh aplikasi-aplikasi tambahan yang dapat menunjang kebutuhan lain dari penggunanya. Salah satu aplikasi yang dapat diunduh adalah aplikasi *e-commerce*. *E-Commerce* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara elektronik dengan menggunakan koneksi internet transaksi jual beli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sesuai keinginan kedua belah pihak.

Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari Bloomberg menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat diaktivitas *e-commerce* (Abdurrahman,2017).

Maraknya tren belanja *online* ini juga dilakukan oleh kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Manihiruk, 2016) mendapatkan hasil bahwa dari 16 subjek penelitian mahasiswa Universitas Negeri Medan terbukti telah menggunakan *e-commerce* sebagai kebutuhan. Mahasiswi perempuan dalam menggunakan jasa *e-commerce* telah menjadikan tren dalam berbelanja dan lebih menekankan untuk membeli barang-barang seperti pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan pribadi lainnya.

Menurut survey pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 Februari hingga 15 Maret 2021, dengan total 30 responden mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara didapatkan hasil bahwasanya 30 responden tersebut menyatakan pernah melakukan belanja *online* dan kategori yang banyak dipilih sesuai urutan adalah *fashion* 25 orang, kosmetik 15 orang, elektronik 10 orang, perawatan dan kesehatan 17 orang, buku 10 orang dan lain-lain sebanyak 7 orang, pada survei ini kategori yang dipilih bisa lebih dari satu.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sekarang sedang banyak diminati adalah aplikasi Shopee. Shopee adalah platform *E-Commerce* yang mengusung konsep *mobile marketplace* konsumen ke konsumen (C2C), penjual dan pembeli bisa langsung berinteraksi tanpa repot berhubungan di luar aplikasi shopee, lebih aman dan praktis. Menurut Rainal Lu selaku Regional Director Shopee Indonesia, pada tahun 2015 Indonesia menjadi pengguna terbesar shopee yaitu 1,4 juta pengguna dari total pengguna shopee yang tersebar di enam negara (Vietnam, Filipina, Taiwan, Thailand, dan Singapura) berjumlah 5 juta pengguna,

sementara jumlah item penjualan secara total mencapai 3,5 juta dan dari Indonesia sendiri adalah 750 ribu item penjualan diaplikasi shopee.

Namun harga yang ada di shopee harus bersaing dengan banyak *e-commerce* lainnya yang ada di indonesia agar membuat para konsumen lebih memilih shopee dari pada *e-commerce* lainnya. (Kotler & Amstrong, 2008) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa dan kemudahan pemakaian aplikasi tentunya sangat berpengaruh dengan penggunaan pemakaian *e-commerce* shopee pada konsumen bukan hanya untuk membeli sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan namun juga harus terdapat kemudaha transaksi dalam pemakaian aplikasi shopee tersebut sehing para konsumen tidak pergi dari aplikasi shopee ke aplikasi *e-commerce* lainya. (Yuliawan, 2018) mengemukakan bahwa kemudahan transaksi online yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Shopee merupakan perusahaan yang masih terbilang baru dalam *dunia E-Commerce* berbasis *marketplace consumer to consumer (C2C)*, namun meskipun baru didirikan pada November 2015 lalu, Shopee mampu mempertahankan eksistensinya, serta mampu menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki pengguna aktif dan menjadi aplikasi yang paling terpopuler di Appstore dan Google Play Store. Hal ini membuktikan bahwasanya aplikasi *e-commerce* shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Untuk membuat keputusan pembelian, biasanya konsumen dipengaruhi oleh (1) usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (2) faktor-faktor

lain. Berdasarkan teori menurut (Kotler & Keller, 2012), bahwa konsumen itu tidak akan terpengaruh untuk membuat keputusan jika ia tidak distimulasi oleh kedua faktor tersebut.

Menurut survei pra penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 20 februari hingga 15 Maret 2021 didapatkan hasil bahwasanya yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian secara online oleh mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diantaranya adalah harga, kemudahan transaksi. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Transaksi di Aplikasi Shopee” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu yang sangat perlu dalam membuat penelitian. Karena tanpa adanya identifikasi masalah yang tepat, maka suatu penelitian sulit diselesaikan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Tuntutan konsumen yang semakin beragam dan persaingan dunia bisnis *online* semakin intensif menuntut pebisnis dapat memahami keputusan pembelian konsumen.
2. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya *e-commerce* di indonesia membuat shopee harus bersaing dengan harga- harga produk di *e-commerce* lain.

3. Banyaknya pilihan aplikasi yang tersedia sekarang sehingga shopee tidak menjadi pilihan utama konsumen sehingga perlunya update dalam melakukan inovasi kemudahan transaksi dalam aplikasi shopee

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti agar lebih fokus, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor harga dan kemudahan transaksi. Selain itu objek penelitian dibatasi hanya mahasiswa jurusan manajemen semester 4 & 6 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee yang dimediasi oleh kemudahan transaksi pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee yang dimediasi oleh kemudahan transaksi pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori atau wawasan baru mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dijadikan bahan acuan informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pihak Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya adik – adik jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Bagi Pebisnis

Bagi pebisnis *online* hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

3 Manfaat Bisnis

Bagi pebisnis online hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami konsumen sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan cara mengenal, memilih, dan membeli satu produk untuk digunakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus sering memantau apa yang diinginkan oleh konsumen agar mereka dapat tetap memperbarui atau memperbaiki strategi pemasaran. Karena tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang dijual akan sesuai dengan keinginan konsumen dengan begitu produk yang dipasarkan akan terjual dengan sendirinya karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidaklah mudah kadang para konsumen berterus terang dengan menyatakan tentang apa kebutuhan dan keinginan mereka tentang suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Mahkota, 2014) adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter

personal, *vendor/service*, kualitas *website*, sikap saat pembelian, maksud pembelian *online*, dan pengambilan keputusan.

(Daulay & Putri, 2018) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

(Yazid, 2005) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian.

(Khair, 2016) mengemukakan : “Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu.” Sedangkann Nugroho J. Setiadi (2003, hal. 415) menyatakan: “Keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pemikiran konsumen sebelum membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

(Khair, 2016) mengemukakan faktor-faktor yang membantu dalam menentukan keputusan dalam pembelian adalah:

- 1) Faktor demografis, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan dll
- 2) Citra atau *image* toko, harus sesuai barang dengan *image* yang ingin ditampilkan
- 3) Tingkat mutu barang
- 4) Kebijakan harga
- 5) Pendekatan pemasaran, bagaimana melakukan promosi, menampilkan barang dan toko semenarik mungkin dan sebagainya.
- 6) Derajat pelayanan pada pelanggan, bagaimana bentuk pelayanan terhadap pelanggan juga menentukan aspek pembelian barang. Misalnya kita bicara purna jual pengembalian barang rusak, penukaran barang dan lain-lain.
- 7) Margin laba yang diharapkan, apakah kita mau membeli barang yang margin labanya besar tetapi dengan volume penjualan kecil atau sebaliknya margin keuntungan kecil namun tingkat penjualan tinggi.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Perilaku konsumen menjawab banyak sekali pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka dalam membeli suatu barang ataupun jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang meliputi kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu untuk mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian. Selain itu faktor faktor psikologis seperti pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan dan konsep diri juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat elemen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor perorangan dan faktor psikologis, sedangkan menurut Abdullah dan Tantri dalam (Ariyanti & Iriani, 2014) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut (Wardoyo & Andini, 2017) ada beberapa faktor dalam mahasiswa melakukan pembelian yaitu :

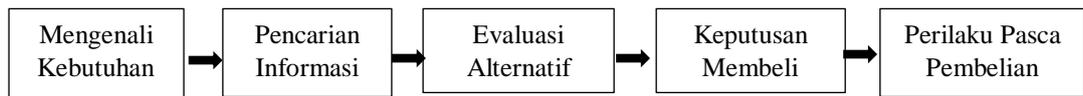
1. Kepercayaan
2. Gaya hidup
3. Kemudahan pembayaran
4. Kualitas informasi

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa banyak kekuatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks dan saling mempengaruhi dari faktor-faktor tersebut yang mungkin dapat menjangkau dan melayani pembelian konsumen dengan lebih efektif.

2.1.1.3 Proses Dalam Keputusan Pembelian

(Khair, 2016) mengemukakan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2008)

Berikut Penjelasannya

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Kebutuhan yang didapat dari rangsangan eksternal, misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

2) Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, pencarian informasi yang bersifat aktif harus dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus alam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian

berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk meyerhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut :

- a) Mengambil tindakan, baik dilakukan secara individu maupun tindakan yang dilakukan secara bersama-sama.
- b) Tidak mengambil tindakan sama sekali.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

(Tirtayasa et al., 2021) mengemukakan yang dijadikan indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Metode pembayaran

Sedangkan menurut Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) di dalam jurnal (Tirtayasa et al., 2021) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan
- 2) Pembelian sendiri
- 3) Bertindak karena keunggulan produk
- 4) Keyakinan atas pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2003) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian antara lain:

1) Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2) Pembeli merek

Pembelian merek adalah proses pembelian adalah yang dilakukan konsumen dalam membeli mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

(Yuliawan, 2018) Menyatakan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut ini:

1. Efisiensi

Dalam mencari apa yang konsumen inginkan, mereka cenderung menyukai menu pencarian yang terkategori dengan baik sehingga tidak menyita waktu.

2. Harga

Sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian online, konsumen cenderung mencari berbagai *website online* yang menyediakan apa yang mereka mau dan membandingkannya.

3. Interaksi

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian produk yang diinginkan dapat dipersingkat.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga, dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk tersebut. (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan (Alma, 2012) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut (Nasution & Putri, 2018) harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari produk atau jasa yang konsumen beli.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Harga

Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing,

Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

- 1) Faktor internal perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan
 - b) Strategi bauran pemasaran

- c) Biaya
- d) Perimbangan organisasi
- 2) Faktor external perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut (Fure, 2013) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya,

Lalu Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa indikator dari harga yaitu :

1. *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis)
2. *actualprice* (penentu sikap konsumen)
3. *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas)
4. *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan)
5. *Price discount* (pemberian potongan harga)

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Kemudahan Transaksi

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

(Damasta S, 2018) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

(Igbaria & Chakrabarti, 2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses shopee.

(Yuliawan, 2018) mengemukakan kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif

dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi adalah sebuah prosedur sederhana yang informatif tidak merepotkan dalam penggunaannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kemudahan Transaksi

(Yuliawan, 2018) menyatakan bahwa indikator faktor kemudahan transaksi adalah sebagai berikut ini:

1. Kemudahan situs

Website yang disediakan oleh pebisnis *online* terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.

2. Kemudahan berinteraksi

Website yang disediakan oleh pebisnis *online* ada tercantum dengan jelas *customer service* yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.

3. Kemudahan menemukan produk

Kategorisasi menu yang disediakan oleh *website* ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di *website* tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut (Suryani, 2013) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja *online* yaitu:

1. Mudah dalam mengakses merek dan penjual
2. Tidak merasa malu ketika membeli

(Maulana, 2019) menyatakan bahwa indikator dari kemudahan yaitu :

1. Efsiensi waktu
2. Kemampuan melakukan transaksi
3. Kemudahan operasional
4. Pengaturan aplikasi yang fleksibel

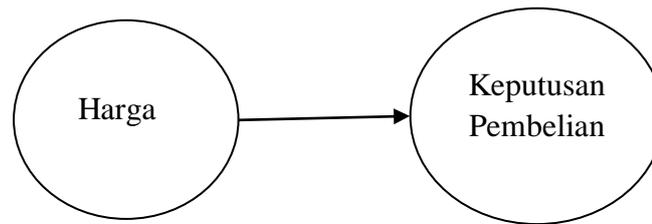
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang konsumen beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Arda & Andriany, 2019), (Nasution & Putri, 2018) dan (Arif, 2016) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Paradigma penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

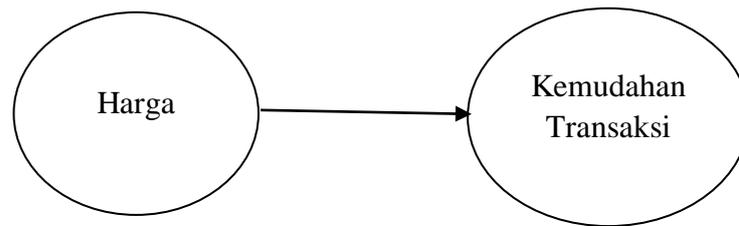
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kemudahan Transaksi

Standartnya harga produk yang ditawarkan membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi di aplikasi juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Menurut (Nasution & Putri, 2018) harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk.

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan (Alma, 2012) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut (Trisnawati et al., 2012) kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang konsumen beli dengan kemudahan transaksi.



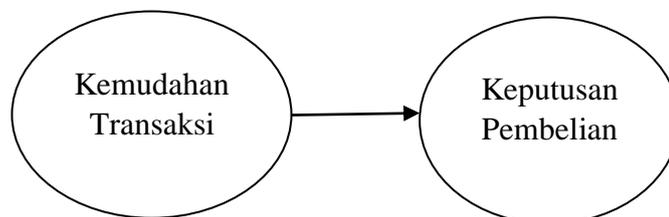
Gambar 2.3 Paradigma penelitian pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Trisnawati et al., 2012) kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi adalah sebuah prosedur sederhana yang informatif tidak merepotkan dalam penggunaannya .

Berdasarkan penelitian (Alwafi & Magnadi, 2016), (Agustini, 2017), (Wardoyo & Andini, 2017) (Nasution & Putri, 2018) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

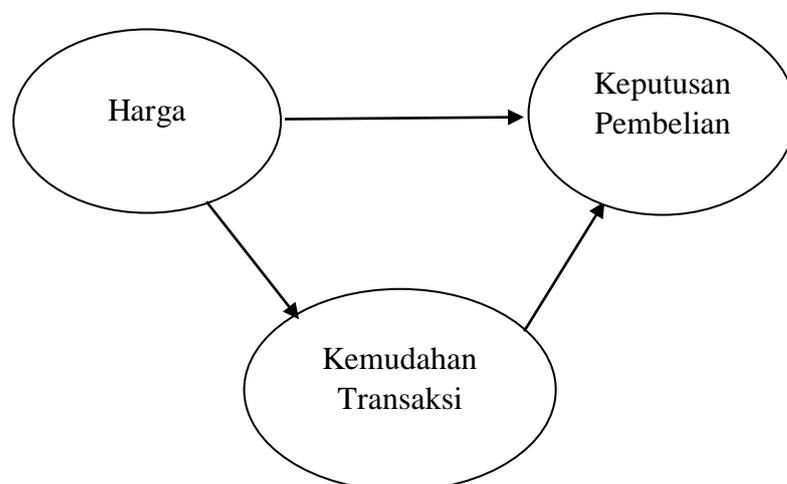


Gambar 2.4 paradigma penelitian pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Transaksi

Berdasarkan beberapa teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan harga melalui kemudahan transaksi. Artinya, jika harga sesuai maka kemudahan transaksi juga akan meningkat jika kemudahan dalam aplikasi meningkat maka keputusan pembelian untuk membeli barang juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada gambar paradigma penelitian dibawah ini :



Gambar 2.5 Paradigma penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimediasi kemudahan transaksi

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, yang harus diuji secara empiris. Maka

hipotesis yang kemukakan berikut berdasarkan dari batasan masalah dan rumusan masalah sebelumnya yaitu:

- 1) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Ada pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee yang dimediasi kemudahan transaksi pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Asosiatif dan Kuantitatif. Menurut (Mahendrawan & Indrawati, 2015) data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan memiliki satuan hitung. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang hasilnya dapat digunakan untuk membangun suatu teori sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala tertentu (Anshori & Sri, 2017, p. 13).

3.2 Definisi Operasional variabel

Menurut (Arda, 2017) defenisi operasional variabel akan menentukan penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan demikian definisi operasional variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini terdapat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut (Mahkota, 2014) adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pemilihan ini berhubungan erat dengan karakter personal, vendor/service, kualitas website, sikap saat pembelian, maksud pembelian online, dan pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Tirtayasa et al., 2021)
Harga (X1)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Keller, 2012)
Kemudahan transaksi (Z)	Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi waktu 2. Kemampuan melakukan transaksi 3. Kemudahan operasional 4. Pengaturan aplikasi yang fleksibel (Maulana, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Glugur Darat II. Kec. Medan Timur, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan																			
		Feb 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Pendahuluan			■	■																
2	Identifikasi Masalah					■	■														
3	Penyusunan Laporan Proposal							■	■	■											
4	Penyusunan Instrumen Penelitian (Angket)									■	■										
5	Penyebaran Kuesioner											■	■	■							
6	Pengumpulan Data													■	■	■					
7	Mengelola Data															■					
8	Menganalisis Data															■	■				
9	Penyusunan Laporan Akhir (Skripsi)																■	■	■		
10	Sidang Skripsi																	■	■	■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sudanna dan Setianto, 2018) “ Populasi Mengacu pada semua kelompok manusia, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki peneliti “. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen semester 4 & 6 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 1.214 orang.

Tabel 3.3 Mahasiswa Aktif Manajemen Semester 4 & 6

Program Studi	Angkatan		Jumlah Aktif
	2018	2019	
Manajemen	525	689	1.214

Sumber : Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2021)

3.4.2 Sampel

Menurut (Sudanna dan Setianto, 2018) “ Sampel adalah merupakan bagian dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Hal ini juga berarti bahwa jika sampel tidak ada, maka populasi juga tidak ada. Penentuan sampel didasarkan atas pertimbangan rumusan masalah, hipotesis, tujuan serta instrument penelitian dan teknik sampling yang digunakan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

E = Derajat ketelitian atau nilai kritis kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%

Maka pada penelitian jumlah sampel penelitian dapat dihitung atau ditentukan menggunakan rumus di atas:

$$n = \frac{1214}{1+(1214 \times 10\%^2)} = 92.38 = 93$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 93 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 1214 mahasiswa aktif manajemen semester 4 & 6 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi (orang yang diwawancarai) melalui komunikasi langsung.

2. Studi dokumentasi

Mempelajari data-data yang ada dalam jumlah mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berhubungan dengan penelitian ini yang bersifat dokumentasi.

3. Teknik angket (Questioner)

Questioner adalah pertanyaan/penyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada para mahasiswa dan objek penelitian yaitu mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk checklist dari setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi, 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path).

3.6.2 Analisis efek mediasi (mediation effects)

Analisis efek mediasi bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung baik harga terhadap keputusan pembelian; harga terhadap kemudahan transaksi; dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian; serta pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kemudahan transaksi. Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

- (1) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model); dan
- (2) Analisis model struktural/structural model analysis (inner model).

3.6.2.1 Analisis model pengukuran (outer models)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain: (1) Validitas dan reliabilitas

konstruk (construct reliability and validity) dan (2) Validitas diskriminan (discriminant Validity).

1.6.2.2 Analisis model pengukuran (inner models)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

(1) R-square; (2) f-square; (3) Mediation effects: (a) Direct effects; (b) Direct effects; dan (c) Total effects.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri 10 pernyataan untuk variabel (X), 10 pernyataan untuk variabel (Z), dan 10 pernyataan untuk variabel (Y). Dimana yang menjadi variabel X adalah Harga, yang menjadi variabel Z adalah Kemudahan Transaksi, dan variabel Y keputusan pembelian. Angket yang disebar ini diberikan pada 93 mahasiswa prodi manajemen semester 4 & 6 sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *likert*.

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi, 2015)

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung Harga (X) Kemudahan Transaksi (Z), maupun Keputusan pembelian (Y).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	50	53,8
2.	Perempuan	43	46,2
Total		93	100

Sumber : Hasil olahan data , 2021

Sesuai tabel 4.2 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden jenis kelamin terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 50 orang (53,8 %) dan perempuan sebanyak 43 orang (46,2%), dengan demikian dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki – laki. Karena angket yang disebarakan lebih banyak kepada laki – laki.

2) Karakter Responden Menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia 17-20 tahun, 21-25 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17 – 20 tahun	63	67,8
2.	21– 25 tahun	30	32,2
Total		93	100

Sumber : Hasil olahan data 2021

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 17-20 tahun yakni sebanyak 63 orang (67,7%), kemudian disusul responden yang berusia antara 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (32,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee didalam penelitian ini di dominasi pada umur 17 -20 tahun.

3) Karakter Responden Menurut Uang Saku

Karakteristik berdasarkan uang saku dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Pendapatan Uang Saku

No	Pendapatan Orang Tua	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	500.000 – 1.000.000	22	23,7%
2	1.000.000 – 2.000.000	33	35,4%
3	2.000.000 – 3.000.000	38	40,9%
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil olahan data 2021

Berdasarkan data tabel diatas pada tingkat uang saku perbulan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui responden yang memiliki atau mendapatkan uang saku sebesar Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 38 orang (40,9%), responden yang memiliki atau mendapatkan uang saku Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 33 orang (35,4%), responden yang memiliki atau mendapatkan uang saku Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 22 orang (23,7%). Dengan demikian mayoritas responden berdasarkan tingkat pendapatan uang saku pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang memiliki atau

mendapatkan uang saku Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 38 orang (40,9%).

4.1.2 Deskripsi Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel bebas mengenai harga pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	67,8	23	24,8	5	5,3	1	1,1	1	1,1	93	100
2	58	62,4	24	25,7	8	8,6	1	1,1	2	2,2	93	100
3	58	62,4	30	32,2	4	4,3	1	1,1	0	0	93	100
4	58	62,4	31	33,3	3	3,2	1	1,1	0	0	93	100
5	62	66,7	28	30,1	3	3,2	0	0	0	0	93	100
6	66	70,9	23	24,8	4	4,3	0	0	0	0	93	100
7	59	63,6	25	26,8	7	7,5	1	1,1	1	1,1	93	100
8	63	67,8	25	26,8	4	4,3	0	0	1	1,1	93	100
9	53	56,9	28	30,2	12	12,9	0	0	0	0	93	100
10	66	70,9	22	23,8	5	5,3	0	0	0	0	93	100

Sumber: hasil olahan data 2021

Dari tabel diatas untuk pernyataan atas variabel keputusan pembelian yang ada pada jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah responden sebanyak 93 mahasiswa dengan 10 butir pernyataan, dari pernyataan yang disebarkan oleh peneliti, responden lebih besar menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

1. Jawaban dari pernyataan saya membeli di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan saya. Sebagian besar responden

menjawab sangat setuju sebanyak 67,8%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju untuk membeli di shopee karena produk yg ditawarkan sesuai kebutuhan mereka.

2. Jawaban dari pernyataan saya merasa bahwa sering membeli di shopee karena banyak produk yang ditawarkan sehingga saya tertarik membelinya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebanyak 62,4%. Hal ini berarti mahasiswa menyetujui bahwa mereka membeli di shopee karna banyak produk yang membuat mereka tertarik untuk membelinya.
3. Jawaban dari pernyataan saya melihat merek produk yang dijual sebelum membelinya. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 62,4%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian juga melihat merek produk yang ditawarkan.
4. Jawaban dari pernyataan saya melakukan analisis sebelum membeli dengan membandingkan produk yang serupa namun berbeda merek di berbagai toko di shopee. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 62,4%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju sebelum membeli mereka melakukan analisis membandingkan produk yang sama namun merek yang berbeda di berbagai toko shopee.
5. Jawaban dari pernyataan saya melihat survei pembelian sebelum membeli produk di shopee. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 66,7%. Hal ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian mahasiswa melihat survei pembelian konsumen sebelumnya yang ada di shopee.
6. Jawaban dari pernyataan saya melihat kualitas pelayanan toko yang bekerja sama dengan shopee. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju

sebanyak 70,9%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju dengan melihat penilaian toko yang menjual produk yang ingin mereka beli di shopee.

7. Jawaban dari pernyataan saya membeli/membayar produk sebelum sore hari agar pengiriman langsung dikirim dihari yang sama. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 63,6%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju dengan melakukan pembayaran sebelum sore hari agar barang dapat dikirim dihari yang sama.
8. Jawaban dari pernyataan saya hanya memasukkan produk ke keranjang belanja jika waktu saya butuhkan saya langsung membelinya. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 67,8%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju dengan hanya memasukkan produk yang mereka inginkan ke dalam keranjang belanja shopee jika mereka membutuhkannya mereka langsung membelinya tanpa mencari lagi produk yang mahasiswa inginkan.
9. Jawaban dari pernyataan saya sering membeli banyak produk di shopee. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 56,9%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju mereka sering melakukan pembelian di shopee
10. Jawaban dari pernyataan saya melakukan pembelian di shopee karena banyaknya jumlah produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 70,9%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju mereka banyaknya produk yang ditawarkan shopee menjadi alasan untuk memakai dan membeli di shopee.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa manajemen melalui aplikasi shopee dianggap sudah baik terbukti jawaban dari jawaban mahasiswa manajemen semester 4 & 6 menjawab sangat setuju dengan semua pernyataan yang diajukan kepada mereka. Bila dibandingkan dengan temuan masalah di awal yang menunjukkan ada masalah tentang keputusan pembelian yang disebabkan karena pemasaran dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen seperti COD (*cash on delivery*), maka hal ini merupakan asumsi awal yang diperoleh melalui survey awal. Ada kemungkinan hasil survey awal yang umumnya diperoleh melalui interview dengan beberapa mahasiswa, merupakan pendapat subyektif mahasiswa tersebut. dengan kata lain tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada Mahasiswa
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	74,2	20	21,5	4	4,3	0	0	0	0	93	100
2	63	67,8	23	24,8	7	7,4	0	0	0	0	93	100
3	59	63,5	25	26,8	9	9,7	0	0	0	0	93	100
4	58	62,4	24	25,8	11	11,8	0	0	0	0	93	100
5	62	66,8	26	27,9	5	5,3	0	0	0	0	93	100
6	61	65,6	27	29,1	5	5,3	0	0	0	0	93	100
7	63	67,8	26	27,9	4	4,3	0	0	0	0	93	100
8	63	67,8	21	22,5	9	9,7	0	0	0	0	93	100
9	68	73,1	22	23,7	3	3,2	0	0	0	0	93	100
10	76	81,7	15	16,1	2	2,2	0	0	0	0	93	100

Sumber: hasil olahan data 2021

Dari tabel diatas untuk pernyataan atas variabel harga yang ada pada jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah responden sebanyak 93 mahasiswa dengan 10

butir pernyataan, dari pernyataan yang disebarakan oleh peneliti, responden lebih besar menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

1. Jawaban dari pernyataan saya membeli produk di shopee karena harga yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 74,2%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju harga yang produk yang ditawarkan shopee terjangkau dan bervariasi.
2. Jawaban dari pernyataan saya membeli produk di shopee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 67,8%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual.
3. Jawaban dari pernyataan saya membeli produk di shopee dengan harga yang sesuai kualitasnya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju harga produk di shopee sesuai dengan kualitas produknya.
4. Jawaban dari pernyataan saya membeli di shopee karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari aplikasi online yang lain. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 62,4%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa harga produk yang ditawarkan shopee lebih murah dibanding *e-commerce* lain.
5. Jawaban dari pernyataan saya membeli di shopee karena harga dan produk lebih bervariasi dari aplikasi online yang lain. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 66,8%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa

sangat setuju bahwa harga di shopee lebih bervariasi di banding aplikasi sejenis lainnya.

6. Jawaban dari pernyataan saya membeli produk di shopee sesuai dengan harga dan manfaat yang saya teima. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 65,6%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju bahwa harga di shoppe sesuai dengan apa yg mereka harapkan.
7. Jawaban dari pernyataan saya membeli produk di shopee melihat harga dan manfaatnya. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 67,8%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa mahasiswa membeli di shopee melihat harga dan manfaat produk yg mereka beli.
8. Jawaban dari pernyataan saya memakai shopee karena melihat harga jual sesuai dengan iklan. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 67,8%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju bahwa mereka memakai shoppe karna melihat harga sesuai dengan apa yg diklankan.
9. Jawaban dari pernyataa saya memakai shopee karena banyak mendapatkan *discount* harga dan *cashback*. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 73,1%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa mereka memakai shopee karna terdapa banyak *discount* harga dan *cashback*.
10. Jawaban dari pernyataan saya memakai shopee karena sering mendapatkan *voucher* gartis ongkir. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 81,7%, hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa mereka memakai shoppe karna banyak terdapat *voucher* gratis ongkir dan *cashback*

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa harga mahasiswa manajemen melalui aplikasi shopee dianggap sudah baik terbukti jawaban dari jawaban mahasiswa manajemen semester 4 & 6 menjawab sangat setuju dengan semua pernyataan yang diajukan kepada mereka. Bila dibandingkan dengan temuan masalah di awal yang menunjukkan ada masalah tentang keputusan pembelian yang disebabkan karena pemasaran dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen seperti COD (*cash on delivery*), maka hal ini merupakan asumsi awal yang diperoleh melalui survey awal. Ada kemungkinan hasil survey awal yang umumnya diperoleh melalui interview dengan beberapa mahasiswa, merupakan pendapat subyektif mahasiswa tersebut. dengan kata lain tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Transaksi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	67,8	26	27,9	4	4,3	0	0	0	0	93	100
2	70	75,3	20	21,5	3	3,2	0	0	0	0	93	100
3	66	70,9	20	21,5	7	7,6	0	0	0	0	93	100
4	65	69,9	20	21,5	8	8,6	0	0	0	0	93	100
5	63	67,8	27	29,0	3	3,2	0	0	0	0	93	100
6	65	69,9	27	29,0	1	1,1	0	0	0	0	93	100
7	70	75,3	21	22,5	2	2,2	0	0	0	0	93	100
8	63	67,8	29	31,1	1	1,1	0	0	0	0	93	100
9	72	77,4	18	19,3	4	4,3	0	0	0	0	93	100
10	66	70,9	25	26,9	2	2,2	0	0	0	0	93	100

Sumber: hasil olahan data 2021

Dari tabel diatas untuk pernyataan atas variabel kemudahan transaksi yang ada pada jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah responden sebanyak 93 mahasiswa dengan 10 butir pernyataan, dari pernyataan yang disebarkan oleh peneliti, responden lebih besar menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

1. Jawaban dari pernyataan ketika saya berbelanja di shopee produk mudah di cari. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 67,8%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa berbelanja di shopee mudah mencari prdouk yg mereka inginkan.
2. Jawaban dari pernyataan saya dapat dengan mudah mencari toko penjual. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 75,3%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setju mereka mudah mencari toko penjual yang mereka cari.
3. Jawaban dari pernyataan saya dapat dengan mudah mencari produk dan melakukan transaksi dengan pemilik produk di shopee. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 70,9%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju mereka mudah dalam melakukan pencarian produk dan berinteraksi dengan pemilik produk di shopee.
4. Jawaban dari pernyataan saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan chat di aplikasi shopee. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 69,9%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju mereka mudah melakukan interaksi di aplikasi shopee.
5. Jawaban dari pernyataan saya mudah berinteraksi dengan menampilkan produk yang saya ingin tanyakan melalu via chat aplikasi shopee. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 67,9%. Hal ini

berarti mahasiswa sangat setuju melakukan interaksi di shopee mudah dengan menampilkan produk yang ingin mereka tanyakan langsung via chat aplikasi

6. Jawaban dari pernyataan saya melakukan pembelian di shopee karna tidak perlu keluar rumah. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 69,9%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa melakukan pembelian di shopee tidak perlu keluar rumah.
7. Jawaban dari pernyataan saya tidak merasa malu jika tidak jadi membeli produk. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 75,3%. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju melakukan pembelian di shopee tidak membuat mereka merasa malu jika tidak jadi membeli produk .
8. Jawaban dari pernyataan saya berbelanja *online* karena dapat dengan mudah membandingkan produk sejenis dengan mudah. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 67,8%. Hal ini berarti mahasiswa sangat setuju bahwa berbelanja online mereka dapat dengan mudah membandingkan produk sejenis yang mereka inginkan.
9. Jawaban dari pernyataan saya membeli *online* karena saya dapat melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 77,4 %. Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju melakukan pembelian di shopee dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
10. Jawaban dari pernyataan dengan berbelanja *online* saya juga lebih menghemat waktu dalam pencarian dan melakukan pembayaran dengan *m-banking*. Sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 70,9%.

Hal ini berarti bahwa mahasiswa sangat setuju berbelanja *online* lebih menghemat waktu dalam melakukan pencarian produk dan melakukan pembayaran melalui *m-banking*.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa manajemen melalui aplikasi shopee dianggap sudah baik terbukti jawaban dari jawaban mahasiswa manajemen semester 4 & 6 menjawab sangat setuju dengan semua pernyataan yang diajukan kepada mereka. Bila dibandingkan dengan temuan masalah di awal yang menunjukkan ada masalah tentang keputusan pembelian yang disebabkan karena pemasaran dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen seperti COD (*cash on delivery*), maka hal ini merupakan asumsi awal yang diperoleh melalui survey awal. Ada kemungkinan hasil survey awal yang umumnya diperoleh melalui interview dengan beberapa mahasiswa, merupakan pendapat subyektif mahasiswa tersebut. dengan kata lain tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis effect mediasi (Mediation Effect)

4.2.1.1 Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain: (1) Construct reliability and validity) dan (2) Discriminant Validity. Berikut ini hasil pengujiannya.

4.2.1.1.1 Construct reliability and validity

Pengertian construct reliability and validity (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria Composite Reliability adalah > 0.6 menurut Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern (Juliandi, 2018).

Tabel 4.8 Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
X	0.920
Y	0.825
Z	0,917

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam Tabel 4.8 pengujian composite reliability adalah sebagai berikut: (1) Variabel X (harga) adalah reliabel, karena nilai composite reliability X adalah $0.920 > 0.6$; (2) Variabel Y (keputusan pembelian) adalah reliabel, karena nilai composite reliability Y adalah $0.825 > 0.6$; dan (3) Variabel Z (kemudahan transaksi) adalah reliabel, karena nilai composite reliability Z adalah $0.917 > 0.6$.

4.2.1.1.1 Discriminant Validity

Pengertian discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018) Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted (Juliandi, 2018)

Tabel 4.9 Heteroit-Monotoroit Ratio (HTMT)

<i>Heteroit-Monotoroit Ratio (HTMT)</i>			
	X	Y	Z
X			
Y	0.874		
Z	0,887	0,879	

Kesimpulan pengujian Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut : (1) Variabel X (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.874 > 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik); (2) Variabel X (harga) terhadap Z (kemudahan transaksi) nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.887 > 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik); (3) dan variabel Y (keputusan pembelian) terhadap Z (kemudahan transaksi) nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.879 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.1.2 Analisis model struktural/structural model analysis (inner model)

Analisis model struktural menggunakan 5 pengujian, antara lain: (1) R-square; (2) f-square; (3) Mediation effects: (a) Direct effects; (b) Direct effects; dan (c) Total effects. Berikut ini hasil pengujiannya.

4.2.1.2.1 R-square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya

(eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018) Kriteria dari R-Square adalah: (1) Jika nilai R2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat); (2) Jika nilai R2 (adjusted)= 0.50 → Model adalah moderate (sedang); (3) Jika nilai R2 (adjusted)= 0.25 → Model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
X	0,665	0.658
Z	0,779	0.776

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.10 adalah sebagai berikut: (1) R-Square Adjusted Model Jalur I = 0.658. Artinya kemampuan variabel X (harga) dalam menjelaskan Z (kemudahan transaksi) adalah sebesar 65,8% dengan demikian model tergolong moderat (tidak buruk); dan (2) R-Square Adjusted Model Jalur II = 0.776. Artinya kemampuan variabel X (harga) dan Z (kemudahan transaksi) dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 77,6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.1.2.2 F-Square

Pengukuran f-Square atau f^2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)

Kriteria F-Square menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.11 F-Square

	X	Y	Z
X		0,118	0.746
Y			
Z		0,116	

Kesimpulan nilai f-Square dapat dilihat pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut: (1) Variabel X (Harga) terhadap Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai $f^2 = 0,118$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Variabel X (Harga) terhadap Z (Kemudahan Transaksi) memiliki nilai $f^2 = 0.746$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Variabel Z (Kemudahan Transaksi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $f^2 = 0.116$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.1.2.3 Mediation effects

Analisis efek mediasi (*mediation effects*) mengandung 3 sub analisis, antara lain: (a) direct effects; (b) indirect effects; dan (c) total effects. Berikut ini hasil dari ketiganya.

4.2.1.2.3.1 Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018) Kriteria untuk

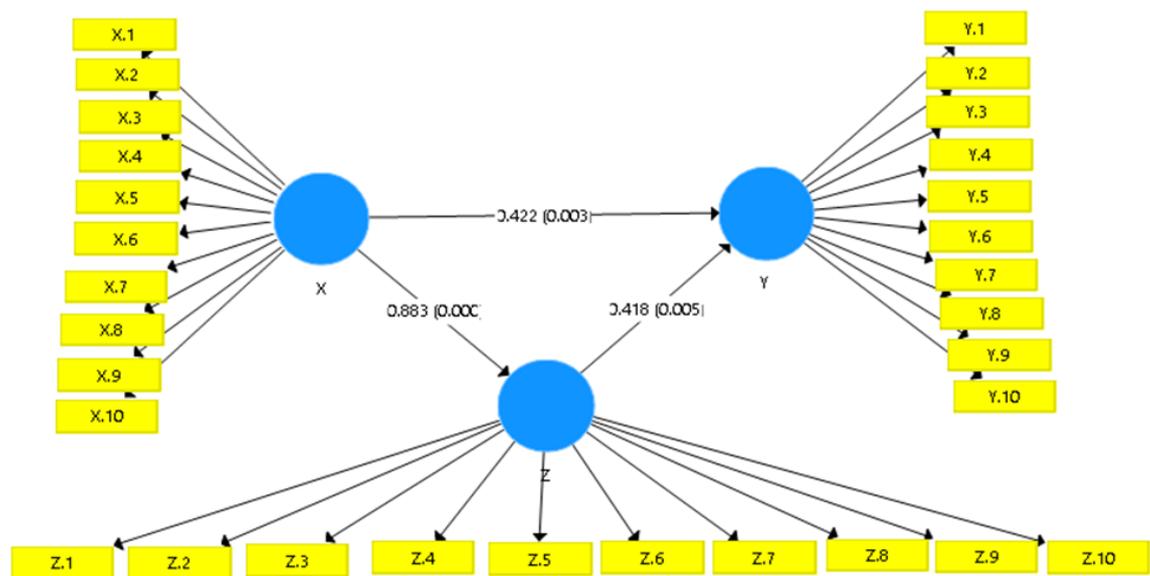
pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (PValue): (1) Jika nilai P-Values<0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values>0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12 Direct Effect

	Original Sample	P-Values
X-> Y	0,422	0,003
X->Z	0,883	0,000
Z->Y	0,418	0,005

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain: (1) X terhadap Y : Koefisien jalur = 0.422 dan P-Value = 0.003(<0.05), artinya, pengaruh X (Harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan; (2) X terhadap Z : Koefisien jalur = 0.883 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X (Harga) terhadap Z (Kemudahan Transaksi) adalah positif dan signifikan; dan (3) Z terhadap Y : Koefisien jalur = 0.418 dan P-Value = 0.005(<0.05), artinya, pengaruh Z (Kemudahan Transaksi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1 Efek Mediasi

Secara grafis, ringkasan dari hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) di atas dapat dilihat di dalam gambar 4.1

4.2.12.3.2 Indirect Effect

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah: (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Kemudahan transaksi), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/Harga) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/kemudahan transaksi) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/harga) terhadap suatu variabel

endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.13 Indirect Effect (Pengaruh tidak Langsung)

	Original Sample	P-Values
X->Z->Y	0,369	0,006

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada Tabel 4.13 pengaruh tidak langsung X->Z->Y adalah 0.369, dengan P-Values $0.006 < 0.05$ (signifikan), maka Z (kemudahan transaksi) memediasi pengaruh X (harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

4.1.2.3.3 Total Effect

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14 Total Effect

	Original Sample	P-Values
X-> Y	0,792	0,000
X->Z	0,883	0,000
Z->Y	0,418	0,005

Kesimpulan dari nilai total effect pada Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

(1) Total effect untuk hubungan X (harga) dan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,792; (2) Total effect untuk hubungan X (harga) dan Z (kemudahan transaksi) adalah sebesar 0,883; dan (3) Total effect untuk hubungan Z (kemudahan transaksi) dan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,418.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh langsung harga (variabel bebas) terhadap kemudahan transaksi (variabel intervening), pengaruh harga (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat), pengaruh kemudahan transaksi (variabel intervening) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat), pengaruh harga (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) yang dimediasi oleh kemudahan transaksi (variabel intervening).

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian para peneliti terdahulu.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai tolak ukur dari keputusan pembelian suatu barang. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai positif dan signifikan pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Temuan ini memberi arti bahwa (1) Nilai positif tersebut mengindikasikan bahwa jika semakin tinggi harga produk yang ada di shopee di tawarkan, maka konsumen semakin meningkat; (2) Nilai yang

signifikan tersebut bermakna bahwa harga cukup berarti mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Arda & Andriany, 2019), (Nasution & Putri, 2018) dan (Arif, 2016) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kemudahan Transaksi

Standartnya harga produk yang ditawarkan membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi di aplikasi juga akan meningkat jika harga sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Menurut (Nasution & Putri, 2018) Harga adalah satuan dalam bentuk mata uang yang menentukan nilai dari sebuah produk.

Menurut (Trisnawati et al., 2012) Kemudahan transaksi online yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi juga ditemukan positif dan signifikan pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Temuan tersebut bermakna bahwa : (1) Nilai positif yang mengindikasikan bahwa jika harga meningkat, maka kemudahan transaksi juga akan meningkat; (2) Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa harga cukup berarti mempengaruhi kemudahan transaksi.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi merupakan berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses

pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian juga ditemukan positif dan signifikan pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Temuan tersebut bermakna bahwa : (1) Nilai positif yang mengindikasikan bahwa jika kemudahan transaksi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat; (2) Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi cukup berarti mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Alwafi & Magnadi, 2016), (Agustini, 2017), (Wardoyo & Andini, 2017) (Nasution & Putri, 2018) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Transaksi

Berdasarkan beberapa teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga melalui kemudahan transaksi. Artinya, semakin baik pemberian harga yang ditawarkan shopee kepada konsumen sesuai keinginan para konsumen maka semakin baik kemudahan transaksi yang dilakukan.

Hasil penelitian penulis memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kemudahan transaksi pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee dengan kemudahan transaksi sebagai mediasi. Responden pada penelitian ini berjumlah 93 mahasiswa jurusan manajemen semester 4 & 6 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
2. Ada pengaruh harga terhadap kemudahan transaksi menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee yang dimediasi kemudahan transaksi pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan kata lain kemudahan transaksi memang berperan sebagai mediator

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Apabila *market place* shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
2. Shopee harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Kualitas Pelayanan dan dapat memberikan diskon atau promo gratis ongkir secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan Shopee.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, promosi, citra merek, kualitas produk, dan lainnya. Sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian online di shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas pelayanan, citra merek, kualitas, keamanan transaksi

dan lain-lain, namun dalam penelitian ini dibatasi hanya harga dan kemudahan transaksi

2. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa manajemen semester 4&6 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Penelitian ini juga membatasi variabel kemudahan transaksi sebagai variabel mediating.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. S. (2017). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Liputan6.Com.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 127–136.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Alfabeta.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Anshori, M., & Sri, I. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–11.
- Damasta S, M. I. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni*, 7(4), 1–8.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *EMBA*, 1(3), 273–283.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Hartono, J. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Igbaria, M., & Chakrabarti, A. (2000). Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use. *Behaviour Inform. Tech*, 9(3), 229–241.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 498–515. <https://doi.org/10.22441/jimb.v2i1.3692>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (jilid I)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)* (13th ed.). Erlangga.
- Mahendrawan, I. G., & Indrawati, A. D. (2015). Pengaruh Beban Kerja Dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja PT. Panca Dewata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3937–3959.
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Manihiruk, T. S. (2016). Online Sshop sebagai Trend Berbelanja Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Unimed (Universitas Negeri Medan). *Skripsi Universitas Negeri Medan*.
- Maulana, M. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2018). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online. *Prosiding*, 6681, 491–497.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Rahmayani, I. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Kominfo.Go.Id.

- Sudanna, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasara*. Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (2nd ed.). Ekonisia.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>