

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
COMPASS SECARA ONLINE PADA MAHASISWA
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

Nama : NAYAKA DZIKRA
Npm : 2105160572
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 15 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan setekusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NAYAKA DAIKRA
NPM : 2105160572
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS SEHARA ONLINE PADA MAHASISWA DI NOTA MEDAN

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

Penguji II

Dr. RAHMAD BAHAGIA, S.E., M.Si.

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. DWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : NAYAKA DZIKRA
NPM : 2005160572
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU COMPASS SECARA ONLINE
PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing

DEWI ANDRANY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. H. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si. Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nayaka Dzikra
NPM : 2105160572
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dewi Andrany, S.E., M.M.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Secara Online pada Mahasiswa di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	arti Penting indikator.		
Bab 2	kerangka konseptual.	6/4/25	
Bab 3	Tabel di lengkapi		
Bab 4	Pembahasan diperjelas	6/4/25	
Bab 5	baram lebih ke teknis	6/4/25	
Daftar Pustaka	ok		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc u/ sidang meja hijau	6/8/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. H. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

DEWI ANDRANY, S.E., M.M.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **NAYAKA DZIKRA**
NPM : **2105160572**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU COMPASS SECARA ONLINE PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan


NAYAKA DZIKRA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS SECARA ONLINE PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

NAYAKA DZIKRA

Program Studi Manajemen
E-mail: nykdzikra@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Compass secara online pada mahasiswa di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel mahasiswa yang melakukan pembelian sepatu Compass melalui platform E-commerce Shopee. Variabel independen yang dianalisis meliputi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), sedangkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh signifikan (masing-masing signifikansi $0,272$ dan $0,961 > 0,05$). Mayoritas responden membeli sepatu Compass karena alasan keterjangkauan harga, kepercayaan terhadap toko/brand, dan kualitas produk sesuai ekspektasi. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi produsen sepatu lokal, khususnya sepatu Compass, dalam menetapkan harga produk, menjaga kualitas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen di pasar online.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND CONSUMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR COMPASS SHOES AMONG STUDENTS IN MEDAN CITY

NAYAKA DZIKRA

Program Studi Manajemen

E-mail: nykdzikra@gmail.com

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and consumer trust on online purchasing decisions for Compass shoes among university students in Medan. The method used was a quantitative survey with a sample of university students who purchased Compass shoes through the E-commerce platform Shopee. The independent variables analyzed included price, product quality, and consumer trust, while the purchasing decision served as the dependent variable. The results showed that price had a significant effect on purchasing decisions for Compass shoes (significance value $0.000 < 0.05$), while product quality and consumer trust did not have a significant effect (significance values 0.272 and $0.961 > 0.05$). The majority of respondents purchased Compass shoes due to affordability, trust in the store/brand, and product quality that met expectations. These findings are expected to provide input for local shoe manufacturers, especially Compass shoes, in setting product prices, maintaining quality, and increasing consumer trust in the online market.

Keywords: *Price, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri taula dan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Secara Online pada Mahasiswa di Kota Medan”**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Kepada Alm Ayah Nasri S.T, yang telah banyak memotivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Meski tidak sempat menemani sampai wisuda.

Kepada Mama Fitriyani, yang selalu memberi dukungan, perjuangan, dan doanya. Terima kasih atas segala pengorbanannya, semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas semua kebaikan kepadanya. Aamiin Allahumma aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. 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 Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dewi Andriany S.E., M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Ibu Sri Endang Rahayu S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Kepada Tian Stella Audya, terima kasih atas segala dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka yang selalu menemani selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis berharap

selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang panjang kepadanya.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dari segi materi maupun penulisan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun, guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'alaamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2025
Penulis,

NAYAKA DZIKRA
NPM : 2105160572

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
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.....	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	8
2.2 Harga	9
2.2.1 Faktor-Faktor Harga	10
2.2.2 Indikator-Indikator Harga.....	11
2.3 Kualitas Produk	13
2.3.1 Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	13
2.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk	14
2.4 Kepercayaan Konsumen.....	15
2.4.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen	16
2.4.2 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen	17
2.5 Kerangka Konseptual	18
2.6 Hipotesis.....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Definisi Operasional.....	20
3.3 Tempat Penelitian	22
3.4 Waktu Penelitian	22
3.5 Populasi Dan Sampel	23
3.5.1 Populasi	23
3.5.2 Sampel.....	23
3.6 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	25

3.7	Teknik Analisis Data	26
3.7.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	26
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.7.3	Uji Kelayakan Model	32
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.7.5	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	34
BAB 4	HASIL PENELITIAN	35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.1.3	Deskripsi Variable Penelitian	37
4.1.3.1	Keputusan Penelitian (Y)	37
4.1.3.2	Harga (X1).....	38
4.1.3.3	Kualitas Produk (X2)	39
4.1.3.4	Kepercayaan Konsumen (X3)	40
4.2	Analisis Data	41
4.2.1	Pengujian Hipotesis.....	42
4.2.1.1	Uji Asumsi Klasik	42
4.2.1.1.1	Uji Normalitas	42
4.2.1.1.2	Uji Multikolonieritas	43
4.2.1.1.3	Heterokedastisitas.....	44
4.2.2	Regresi Linear Berganda	45
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	46
4.2.3.1	Uji t.....	46
4.2.3.1.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.2.3.1.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.2.3.1.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.2.3.2	Uji f	48
4.2.4	Koefisien Determinasi	49
4.3	Pembahasan	50
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.3.4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB 5	KESIMPULAN	54
5.1	Kesimpulan.....	54

5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	21
Tabel 3.2 Waktu Kegiatan Penelitian	23
Tabel 3.3 Skala Likert	26
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Semester	35
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan	35
Tabel 4.5 Angket Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.6 Angket Skor Variabel Harga (X1)	37
Tabel 4.7 Angket Skor Variabel Kualitas Produk (X2)	38
Tabel 4.8 Angket Skor Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji t	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber sepatu Compass di Shopee.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Uji Validitas Variabel Harga (X1)	28
Gambar 3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	29
Gambar 3.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	29
Gambar 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-smirnov	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolonieritas	43
Gambar 4.3 Scatterplot.....	44
Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	45
Gambar 4.5 Hasil Uji f.....	48
Gambar 4.6 Hasil Uji Determinasi.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet telah mengubah cara interaksi antara individu dan bisnis. Ini karena fakta bahwa lebih banyak orang dan pemilik bisnis dapat menemukan yang lain secara daring (Nasution et al., 2020). Pada persaingan pasar di jaman sekarang perusahaan dituntut untuk selalu mengupgrade produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak cara perusahaan untuk mengenalkan produknya untuk mendapatkan kesan yang baik bagi konsumen untuk menarik minat beli pada produknya.

Dalam pemasaran secara online terdapat tiga faktor utama yaitu dari segi harga, kualitas produk, dan juga kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut terjadi karena adanya konsumen yang lebih mempertimbangkan pembelian secara lebih rinci mengenai faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dari setiap toko online yang di kunjunginya (Jasmine, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meraih laba dari penjualan produk. Strategi pemasaran yang tepat ini sangat dibutuhkan agar produk laku di pasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, terutama internet yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, meningkatkan pertumbuhan pengguna internet, sehingga mempengaruhi cara konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu keadaan dari sebuah produk, dengan tingkat kualitas permintaan yang tinggi dari konsumen. Kualitas produk ini sendiri

dapat pula dinilai dari sisi kinerja, kendala, kesesuaian, dan kemampuan toko online (Ugeng & Febriyanti, 2020).

Kepercayaan konsumen merupakan aspek terpenting kedua dalam melakukan operasi komersial yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Tindakan pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan atau memengaruhi pelanggan dalam pilihan pembelian mereka secara kolektif disebut sebagai promosi dan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar yang dikenal sebagai promosi (Lihardo & Hernawan, 2022).

Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery) (Amanah, 2018).

Terdapat beberapa *E-commerce* yang digunakan dalam berbelanja secara online, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *E-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding *E-commerce* yang lain (Nurhaliza, 2015). Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Tabel 1.1 Urutan Sepatu Sneakers Lokal Terbaik 2025

No	Tahun
	2025
1	Compass
2	<u>Geoff Max Footwear</u>
3	<u>910 Sportwear</u>
4	<u>PijakBumi</u>
5	Brodo
6	Ventela
7	League
8	<u>Aerostreet</u>
9	Piero
10	Wakai

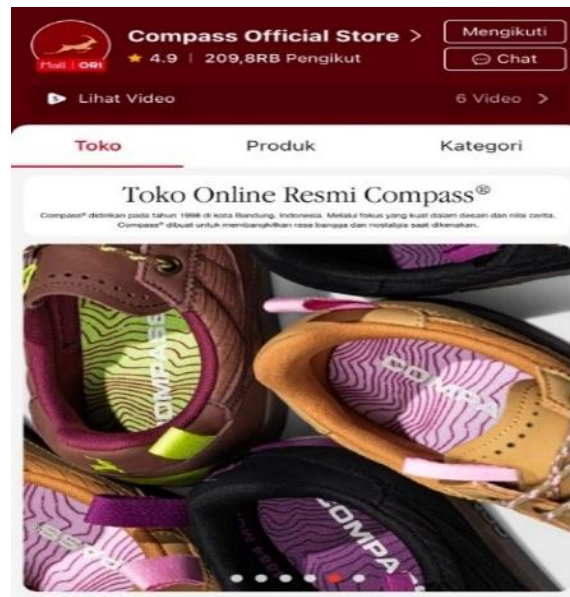
Sumber. www.shopee.com

Berdasarkan tabel di atas penelitian ini menggunakan objek sepatu Compass. Dari Berbagai macam merek sepatu local yang menjadi salah satu merek sepatu yang paling diburu oleh penggila sepatu di Indonesia yaitu sepatu Compass (Tashhandra, 2020). Karena selain desain sepatu yang di keluarkan oleh produk sepatu Compass dan berkolaborasi dengan Artis maupun Musisi terkenal, dengan harga murah dan harga jual yang tinggi menjadikan produk sepatu Compass banyak diminati. Namun beberapa konsumen mengeluhkan kenyamanan dan ketahanan pada produk jika di pakai dengan jangka panjang. Hal ini mempengaruhi konsumen yang ingin memakai sepatu lokal khususnya pembelian produk sepatu Compass (Sasmito, 2013).

Pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo merilis sepatu Compass dengan seri Gazelle yang memiliki konsep modern tetapi tetap berkesan konsep vintage. Sejak rilisnya seri Gazelle, tepatnya di tahun 2018 sepatu Compass mulai dikenal di pasar sneakers lokal.

Lokal brand sepatu di Indonesia sudah sangat banyak mereka selalu mengikuti perkembangan zaman dengan gaya terkini, Brand lainnya menarik

para customer dengan selalu mengeluarkan desain yang sedang laku di Indonesia. Selain dengan desain brand sepatu local lainnya bersaing lewat harga, tak jarang mereka memberikan diskon secara besar-besaran dan melakukan penjualan secara online *di E-commerce* (Rendi, 2023).



Gambar 1.1 Sumber sepatu Compass di Shopee

Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang penelitian tersebut penulis memilih brand sepatu Compass, hal ini dikarenakan sepatu Compass memiliki beberapa permasalahan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembelian Sepatu compass secara online.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Sepatu Compass yang dibeli melalui Shopee memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan pada halaman produk

2. Daya tahan, kenyamanan, material, dan desain sepatu Compass menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand sepatu Compass memengaruhi keputusan pembelian melalui Shopee
4. Harga sepatu Compass yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Kota Medan

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya penjelasan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas terlihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini, penulis membatasi dan membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen yang dijadikan variabel mediasi.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
4. Apakah harga, Kualitas produk, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, serta pengambilan keputusan (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian yaitu saat konsumen benar benar membeli produk setelah konsumen mencari informasi tentang produk kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Basu Swastha, 2008).

Sedangkan (Irawan & Farid, 2008), mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Proses ini dapat menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut (Firmansyah, 2019), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu

keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri.

2.1.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2019), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial

Faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status social.

3. Faktor pribadi terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.1.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020), menjelaskan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk terdapat 4 dimensi yang dapat dijadikan dasar untuk menarik indikator tersebut dalam penelitian, antara lain

1. Pemilihan Produk

Pembeli memutuskan apakah akan membeli barang atau menggunakan uang mereka dengan tujuan mereka. Tabel indikator misalnya: permintaan produk, pilihan jenis produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Konsumen membuat keputusan tentang brand apa yang akan dibeli. Brand mempunyai ciri khas berbeda. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen memilih toko yang akan di datangi. Setiap mempunyai pendapat berbeda saat memilih penjual, yang dapat mencakup kedekatan, harga murah, barang lengkap dan banyak lagi. Misalnya: kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk.

4. Jumlah Pemilihan

Pembeli memutuskan berapa barang yang akan dibeli. Dapat membeli lebih dari satu kali pembelian. Perusahaan juga harus menyediakan produk sesuai dengan kemauan pembeli.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Definisi tersebut diperkuat oleh (Tjiptono, 2020), harga ini merupakan alat ukur untuk dipertukarkan dengan hak untuk membeli barang dan jasa. Serta nilai pertukaran atau manfaat barang serta jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Asrizal & Lesmana, 2018), Harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk.

Harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga tetap untuk semua pembeli. Harga ini selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.1 Faktor-Faktor Harga

(Dharmmesta, 2015), faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

karena itu, penetapan harga ditentukan berdasarkan hukum permintaan dan penawaran. Artinya, ketika harga naik atau turun hingga jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan, kondisi ini dikenal sebagai harga keseimbangan. Jika permintaan terhadap suatu produk melebihi penawaran, maka harga akan meningkat, sehingga hanya pembeli yang memiliki akses dan kemampuan untuk membeli produk tersebut yang dapat melakukannya. Proses ini akan terus berlangsung hingga tercapai keseimbangan harga.

2.2.2 Indikator-Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), ada empat indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen. Mulai dari kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3 Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018), Kualitas produk merupakan seperangkat karakteristik yang sama dengan pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan barang dan jasa yang membuat barang dan jasa. (Ibrahim, 2017), bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan suatu standarisasi kualitas. Tujuan dari standarisasi ini adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tetap percaya pada produk tersebut. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk, baik yang positif maupun negatif, akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.1 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2018), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan harusnya memperhatikan fungsi kenapa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi

tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

2.3.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi, 2018), kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*permormance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2. Keistimewaan produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (dayatahan) suatu produk meliputi segi ekonomi sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

2.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kemudian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. kepercayaan juga merupakan suatu

pondasi dari sebuah bisnis. Menurut (Priansa, 2017), Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, dan pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Sedangkan (Mowen & Michael, 2002), bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

2.4.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Menurut (Yuniarti, 2016) faktor yang membentuk kepercayaan seorang konsumen ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

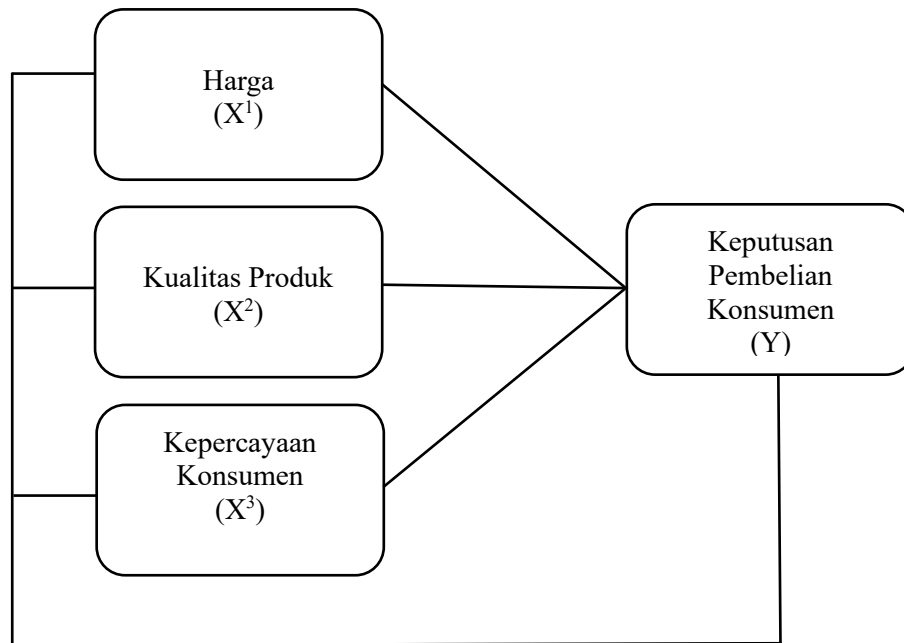
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan penjual kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2.4.2 Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), terdapat 4 indikator kepercayaan yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan pada konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), merupakan sebuah wujud dari kepercayaan seorang konsumen pada suatu produk yang dirasa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan oleh konsumen.
2. Dapat diandalkan (*Rely*), dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk yang dapat dilihat dari karakteristik suatu produk tersebut dan dapat diandalkan atau tidak serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Jujur (*Honest*), yaitu tingkatan kepercayaan para konsumen pada kualitas produk yang dipakai mengenai kejujuran dan kebenaran yang dijanjikan kepada konsumen.
4. Keamanan (*Safe*), merupakan tingkat kepercayaan yang telah dipercayai konsumen pada produk yang telah digunakan, dimana ketika konsumen menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan ilustrasi kerangka pemikiran di atas maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- 1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Compass di online.
- 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Compass di online.
- 3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Compass di online.

4: Harga, Kualitas produk, Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Compass di online.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat *consolity association* (Sari et al., 2023).

Menurut (Sugiyono, 2013), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Imam, 2021), Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah difahami. Definisi operasional variabel ini menjadi unsur penting yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang diteliti. Variabel penelitian merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala (Creswell, 2009). Penelitian ini digunakan sebagaimana mengetahui

besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

1. Variabel Dependent

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2013). Variabel dependen (variabel terikat) ini diberi simbol (Y), dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independent

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen (variabel bebas) ini diberi simbol (X), dalam penelitian ini variabel independennya adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, serta pengambilan keputusan (Tjiptono, 2020).	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Jumlah Pemilihan (Tjiptono, 2020).
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga tetap untuk semua pembeli (Kotler & Keller, 2016).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan produk (<i>feature</i>) 3. Reliabilitas/ keterandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>). 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) (Lupiyoadi, 2018).
Kepercayaan Konsumen (X3)	Menurut (Priansa, 2017), Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, dan pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>) (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan Sumatera Utara, dengan objek penelitian sepatu Compass.

3.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan, mulai dari awal hingga akhir serta membuat tabel jadwal waktu penelitian. Waktu penelitian direncanakan pada Februari 2025 sampai Juni 2025.

Tabel 3.2 Waktu Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Februari 2024			Mei 2025				Agustus 2025			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul											
Riset awal											
Penyusunan proposal											
Pengolahan data											
Bimbingan skripsi											
Sidang meja hijau											

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Menurut (Sugiyono, 2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Medan yang membeli sepatu Compass di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya. Teknik yang digunakan ialah Teknik purposive sampling (Sugiyono, 2008), yaitu

pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, sebagai berikut:

1. Berusia lebih dari 18 tahun pria/wanita
2. Responden sedikitnya melakukan pembelian produk sepatu Compass 1 kali
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner
4. Pernah melakukan belanja online melalui Shopee

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus tersebut digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti. Berikut rumus dalam Lameshow (1997):

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimum estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10% 44

Terlihat pada rumus diatas maka jumlah sampel yang akan dipakai adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Setelah diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan sebanyak 100 responden untuk menghindari kesalahan saat melakukan penelitian.

Tujuan peneliti menggunakan komponen dari Lameshow (1997) karena sampel ini populasi tujuan terlalu besar.

3.6 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Menurut (Juliandi et al., 2015), ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artike-artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini
2. Wawancara/*Interview*, wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Mahasiswa. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
3. Angket, angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur

dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala Likert

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

Dengan skala likert, maka digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berupa dengan pernyataan yang terstruktur. Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yang merupakan data yang diperoleh terutama data primer yang didapat dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil dari seluruh rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dari pengujian tersebut. Beberapa alat uji analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mrngukur sesuatu yang harus di ukur dengan benar. Disini peneliti menggunakan beberapa prosedur

untuk memastikan bahwa kesimpulan yang mereka dapatkan dan berdasarkan data yang mereka kumpulkan, valid dan harus bisa dipercaya. Validitas mengacu pada kesesuaian, kebermanaan, kebenaran, dan kegunaan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti (Fraenkel et al., 2019). Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2013). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, selain itu juga membandingkan nilai signifikansi dengan derajat deviasi sebesar 0,05. Indikator untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat dilihat dari:

- 1) Jika r hitung positif, $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif, $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi person antar skor tanggapan responden di setiap pertanyaan dengan skor total tanggapan responden. Indikator dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r tabel dihitung dengan rumus df (degree off freedom) = $n - 2$. Ketentuan r tabel:

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98 \text{ (0.1654)}$$

Correlations

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.635**	.662**	.847**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.684**	.617**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.635**	.684**	1	.653**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.662**	.617**	.653**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.847**	.854**	.869**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

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

Gambar 3.1 Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations								
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	k.produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.677**	.643**	.612**	.747**	.645**	.704**	.611**	.828**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.677**	1	.709**	.758**	.675**	.629**	.725**	.693**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
x2.3	Pearson Correlation	.643**	.709**	1	.597**	.681**	.594**	.631**	.735**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.612**	.758**	.597**	1	.702**	.668**	.658**	.640**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.747**	.675**	.681**	.702**	1	.757**	.739**	.645**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.645**	.629**	.591**	.668**	.757**	1	.646**	.709**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	.704**	.725**	.631**	.658**	.739**	.646**	1	.746**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.611**	.693**	.735**	.640**	.645**	.709**	.746**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	99	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

► **Correlations**

		Correlations				
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	k.konsumen
x3.1	Pearson Correlation	1	.605**	.596**	.496**	.776**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.605**	1	.819**	.704**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.596**	.819**	1	.699**	.906**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.496**	.704**	.699**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
k.konsumen	Pearson Correlation	.776**	.913**	.906**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Gambar 3.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

► **Correlations**

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	k.pembelian
y1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.694**	.579**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.752**	.728**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.694**	.752**	1	.685**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.579**	.728**	.685**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
k.pembelian	Pearson Correlation	.827**	.898**	.898**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Gambar 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari gambar 3.1, 3.2, 3.3, dan 3.4, di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan oleh Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur indikator karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1654$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari satu instrumen ke yang lain dan dari satu set item ke item lainnya. Kedua konsep ini sangat penting untuk peneliti pertimbangkan dalam hal pemilihan atau desain instrumen yang ingin diteliti (Fraenkel et al., 2019). “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Instrumen dapat dikatakan reliabel (handal) apabila nilai α sebesar 0,6 dan apabila kurang dari 0,6 secara umum mengidentifikasi kehandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $< 0,6$ maka instrumen yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) masing - masing variabel. Apabila Cronbach Alpha $> 0,60$ maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variable	Alpha	Ketepatan	keterangan
Harga (X1)	0.877	0.60	Relieble
Kualitas produk (X2)	0.944	0.60	Relieble
Kepercayaan konsumen (X3)	0.884	0.60	Relieble
Keputusan pembelian (Y)	0.895	0.60	Relieble

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah variabel independent dan dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Analisis tentang distribusi normal merupakan analisis pendahuluan dan menjadi prasyarat apakah suatu teknik analisis statistika dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis (Supardi, 2017). Apabila data tersebut dikatakan normal maka akan dilanjutkan dengan pengujian statistik parametrik, dan apabila data tidak normal maka pengujian dilakukan dengan secara grafik maupun statistik non-parametrik. Pengujian secara grafik dapat menggunakan normal probability plot pada SPSS. Pengujian normalitas data yang akan dibahas pada saat ini adalah uji lilliefors dan uji Kolmogorov-Smirnov (Narlan, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Jane, 2021), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel indeenden tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu kepengamatan yang lain. Menurut (Jane, 2021), Ada dua cara pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan metode grafik dan metode statistik. Metode grafik biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Sedangkan metode statistik dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Correlation, Uji Goldfeld Quandt dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey. Tapi yang akan dibahas di bagian ini hanya Metode Grafik dan Uji Glejser.

3.7.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh sama variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun rumus F_{hitung} adalah

$$F_{hitung} = \frac{[(R^2)/(k - 1)]}{[(1 - R^2)(n - k)]}$$

$$F_{tabel} = [(k - 1); (n - k); \alpha]$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya koefisien regresi (termasuk intersep)

n = banyaknya sampel

Formula hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak pada tingkat kesalahan tertentu, artinya bahwa variabel independen yang diuji secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variasi variabel dependen. (Rondhi M, 2017).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai ini digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan dengan berapa persen variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Rondhi M, 2017).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Jane, 2021), analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independent (explanatory) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variable dependen dengan masing-masing prediktornya. Analisis regresi berganda dirumuskan dengan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

β_3 = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Kepercayaan konsumen

X3 = Kualitas produk

e = Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Menurut (Diana Sylvia, 2021), Uji hipotesis adalah cabang ilmu Statistika Inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan atau asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan Hipotesis (Hypothesis) atau Hipotesa. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran atau pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh Mahasiswa di Kota Medan yang membeli sepatu Compass di Shopee. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 4 pernyataan untuk variabel harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), dan 4 pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen (X3). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada mahasiswa di Kota Medan yang membeli sepatu Compass di Shopee yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, Pekerjaan dan Pendidikan. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Identitas /Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	72	72%
Wanita	28	28%

Dari data di atas menunjukkan bahwasannya rata rata yang mengisi kuesioner ini adalah pria dengan presentase 72% itu artinya rata rata orang yang membeli sepatu Compass secara online adalah pria.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 Tahun - 22 Tahun	44	44%
22 tahun – 26 tahun	49	49%
26 tahun – 30 tahun	7	7%
Di atas 30 tahun	-	-

Dari data di atas menunjukkan bahwasannya usia dari responden adalah rata-rata berumur 22 tahun – 26 tahun dengan presentasi jumlah responden adalah sebesar 49% itu artinya adalah orang yang membeli sepatu compass secara online adalah berumur 22 tahun – 26 tahun.

Tabel 4.3 semester

Usia	Jumlah Responden	Persentase
2	2	44%
4	9	49%
6	31	7%
8	58	-

Dari data di atas menunjukkan bahwasannya semester yang di ampuh pada responden rata rata adalah semester 8 dengan jumlah presentase sebesar 58%, itu artinya mahasiswa yang membeli sepatu compass secara online adalah mahasiswa semester akhir atau semester 8.

Tabel 4.4 pendapatan perbulan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.500.000	25	44%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	16	49%
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	21	7%
> Rp.2.500.000	38	-

Dari data diatas menunjukkan bahwasannya pendapatan yang di peroleh oleh responden adalah rata rata sebesar > Rp.2.500.000 dengan jumlah presentase sebesar 38% artinya adalah mahasiswa yang melakukan pembelian sepatu

Compass secara online mempunyai pendapatan perbulan sebesar > Rp.2.500.000.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Keputusan Penelitian (Y)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Angket Skor variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	14%	27	63%	15	19%	8	3%	1	1%	100	100%
2	31	12%	44	57%	10	26%	9	4%	1	1%	100	100%
3	43	16%	28	62%	13	18%	13	2%	3	2%	100	100%
4	36	19%	41	58%	10	19%	10	2%	3	2%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai tertarik untuk membeli sepatu Compass di Shope, rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan persentase 45%
2. Dari jawaban mengenai membeli sepatu compass di Shope karena pencarian informasi yang cepat, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 44%
3. Dari jawaban mengenai membeli sepatu Compass di Shopee karena sesuai dengan yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 43%
4. Dari jawaban mengenai membeli sepatu Compass di Shope karena karena

sesuai dengan yang di tawarkan, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 41%

4.1.3.2 Harga (X1)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Angket Skor variabel Harga (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	32	32%	13	13%	12	12%	4	4%	100	100%
2	35	35%	38	38%	14	14%	9	9%	4	4%	100	100%
3	41	41%	35	35%	13	13%	8	8%	3	3%	100	100%
4	43	43%	30	30%	16	16%	10	10%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai harga sepatu Compass di Shopee terjangkau, rata rata responden menjawab sangat setuju dengan persentase 39%
2. Dari jawaban mengenai harga yang diberikan oleh Shopee untuk sepatu Compass sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 38%
3. Dari jawaban mengenai harga sepatu Compass di Shopee sesuai dengan manfaatnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41%
4. Dari jawaban mengenai harga sepatu Compass di Shopee bersaing dengan produk lainnya yang di jual di market place, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 43%

4.1.3.3 Kualitas Produk (X2)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Angket Skor variabel Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	33	33%	10	10%	7	7%	4	4%	100	100%
2	32	32%	45	45%	10	10%	8	8%	5	5%	100	100%
3	36	36%	41	41%	10	10%	12	12%	1	1%	100	100%
4	42	42%	34	34%	10	10%	11	12%	3	3%	100	100%
5	42	42%	33	33%	14	14%	9	9%	2	2%	100	100%
6	40	40%	37	37%	12	12%	5	5%	6	6%	100	100%
7	40	40%	34	34%	12	12%	13	13%	1	1%	100	100%
8	41	41%	31	31%	19	19%	8	8%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai produk sepatu Compass nyaman saat di gunakan, rata rata responden menjawab sangat setuju dengan persentase 45%
2. Dari jawaban mengenai produk sepatu Compass di Shopee bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 45%
3. Dari jawaban mengenai membeli sepatu Compass dengan pertimbangan dari keandalan sepatu tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 41%
4. Dari jawaban mengenai sepatu Compass di Shopee sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan

persentase 42%

5. Dari jawaban mengenai membeli sepatu Compass di Shopee karena tahan lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 42%
6. Dari jawaban mengenai sepatu Compass di Shopee dapat di percaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 40%
7. Dari jawaban mengenai membeli sepatu Compass di Shope karena desain yang menarik dan sesuai selera, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 40%
8. Dari jawaban mengenai membeli sepatu Compass di Shope karena pertimbangan kualitas yang di miliki produk tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41%

4.1.3.4 Kepercayaan Konsumen (X3)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel harga yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Angket Skor variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	26	62%	14	14%	9	9%	3	3%	100	100%
2	37	37%	38	38%	12	12%	11	11%	2	2%	100	100%
3	37	37%	38	38%	13	18%	8	8%	4	4%	100	100%
4	39	39%	39	39%	10	10%	9	9%	3	3%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai percaya pada sepatu Compass pada saat di pakai naman, rata rata responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48%
2. Dari jawaban mengenai sepatu Compass memeberikan hasil yang terbaik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38%
3. Dari jawaban mengenai percaya pada Shopee karena menyediakan sepatu Compass yang terbaik, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 38%
4. Dari jawaban mengenai percaya kepada Shopee yang akan mengirimkan barang sesuai dengan barang yang ada di deskripsi, mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 38%

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk untuk pengambilan keputusan yang dalam uji dibawah ini:

4.2.1 Pengujian Hipotesis

4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independent memiliki distribusi normal atau tidak normal. Ketentuan pengujian, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji seluruh data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji kolmogorof-smirnov dengan menggunakan program SPSS.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-smirnov

• NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.79023731
Most Extreme Differences	Absolute		.141
	Positive		.118
	Negative		-.141
Test Statistic			.141
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil pengolahan data pada tabel 4.12 diperoleh besarnya nilai *Kolmogroff Smirnov* adalah 0,141 dan signifikan pada 0,06 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

4.2.1.1.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas variabel penelitian melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *colinearity statistic*. Multikolonieritas mempunyai tujuan yaitu untuk melihat apakah variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila $VIF < 10$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 apabila nilai $VIF > 10$, dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpedensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	harga	.161	6.228
	k.produk	.151	6.630
	k.konsumen	.157	6.369

a. Dependent Variable: k.pembelian

Sumber : Hasil pengolahan angket

Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

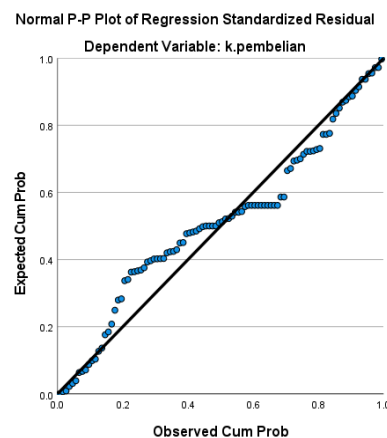
Berdasarkan hasil analisis data tabel uji multikolonieritas diatas dapat dipahami bahwa ketiga variabel independent yakni Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai colinearity statistic VIF yang berbeda X1 (6.228) X2 (6.630) dan X3 (6.369). Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga demikian dapat

disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independent penelitian ini.

4.1.1.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai satu pengamatan kepengamatan lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji atau tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil pengolahan angket
Gambar 4.3 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.3 scatterplot dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2 Regresi Linear Berganda

Hasil pengelolaan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Sepatu Compass di aplikasi Shopee maka dapat dilihat gambar berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.186	.840		.222	.825
	x1	.419	.064	.772	6.506	<.001
	x2	.133	.120	.127	1.105	.272
	x3	.006	.125	.006	.049	.961

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan angket

Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada tabel 4.4 maka dapat disusun model penelitian persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,186 + 0,419 X_1 + 0,133 X_2 + 0,006 X_3 + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna:

- A. Nilai Konstanta sebesar 0,186 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) sama dengan nol, maka kinerja (Y1) adalah sebesar 0,186.
- B. Nilai koefisien regresi $X1 = 0,186$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada Sepatu compass pada shopee sebesar 0,186 kontribusi yang diberikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari standartdied coefficients pada gambar 4.15 diatas.
- C. Nilai koefisien regresi $X2 = 0,204$ menunjukkan apabila disiplin mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kinerja pegawai pada PT. Jasa Raharja Perwakilan Medan sebesar 0,204 kontribusi yang diberikan keterlibatan kerja terhadap kinerja pegawai dilihat dari standartdied coefficients pada tabel 4.15 diatas.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat di dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan Program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1						
Constant	186		840	.222		
1	419	.772	10.064	.000		
2	133	.127	1.120	.272		
3	006	.006	.125	.961		

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan angket

Tabel 4.9 Hasil Uji t

4.2.3.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig t hitung ($6.506 > t$ tabel (1.660) dan nilai sig ($0.272 \leq 0.05$), maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu compass di Shopee, H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig t hitung ($1.105 < t$ tabel (1.660) dan nilai sig ($0.001 \leq 0.05$), maka disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu compass di shopee, H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.2.3.1.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig t hitung (0.049) > t tabel (1.660) dan nilai sig (0.091) $\leq$ 0.05, maka disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass di Shopee, H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.2.3.2 Uji f

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mrngetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis dikonversikan ke dalam statistik sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas (signifikan) $< \alpha = 5 \%$.
- b) Terima H_0 dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5 \%$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.100	3	413.367	125.069	<.001 ^b
	Residual	317.290	96	3.305		
	Total	1557.390	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1						

Sumber : Hasil pengolahan angket

Gambar 4.5 Hasil Uji f

Berdasarkan data tabel uji F tabel 4.17 dengan kriteria di atas diperoleh nilai signifikan $0.001 < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan data gambar 4.5 dengan kriteria diatas diperoleh tingkat signifikan 0,001. Berdasarkan nilai kurva tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama- sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Sepatu compass pada aplikasi Shopee.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	1.81799

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Hasil pengolahan angket

Gambar 4.6 Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan hasil uji tabel 4.18 regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien estimasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,790, hal ini menunjukkan arti

bahwa 24% variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Sisanya 76% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Pengelolaan Keuangan). Lebih rinci hasil penelitian dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig t hitung $(6.506) > t$ tabel (1.660) dan nilai sig $(0.272) \leq 0.05$, maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass di Shopee, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Rika Maliana, 2020) yang mengatakan bahwaasannya Dari hasil koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapaun penelitian dari (Saputra, 2020) yang mengatakan bahwasanya Dari hasil koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik (Saputra, 2020) yang mengatakan bahwasannyaa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen di Mom Milk Manahan, sehingga H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak kebenarannya. Adapula yang mengatakan bahwasannya Maka diartikan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat berarti bahwa variabel potongan harga dalam penelitian ini tidak menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Alfamidi Kec. Tabelo Tengah untuk mengambil keputusan pembelian pada penelitian milik (Ani et al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian milik (Asrizal & Wahyuni, 2025) yang mengatakan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Brastagi Tiara Medan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig t hitung $(1.105) < t \text{ tabel } (1.660)$ dan nilai sig $(0.001) \leq 0.05$, maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass di Shopee, Ha diterima dan H0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Simange et al., 2023) mengatakan bahwasannya. Berdasarkan pembahasan dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 3AM Coffee Manado. Adapula pada penelitian milik (Herlambang et al., 2021) yang mengatakan Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Elco Indonesia Sejahtera.

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik (Ani et al., 2021) mengatakan bahwasannya Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil dari uji t diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,423 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,808 < t \text{ tabel } 2,012$.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig t hitung $(0.049) > t \text{ tabel } (1.660)$ dan nilai sig $(0.091) \leq 0.05$, maka disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Compass di Shopee, Ha diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Indrawijaya & Abdilah, 2020) yang mengatakan bahwasannya Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik (Ernawati, 2021) mengatakan Kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun penelitian milik (Asrizal Efendy Nasution et al., 2019) yang mengatakan Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

4.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji F tabel 4.17 dengan kriteria di atas diperoleh nilai signifikan $0.001 < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Simange et al., 2023). Pada variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian fashion secara online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen memiliki faktor yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya harga yang terjangkau, kualitas produk yang bagus dan rasa percaya konsumen terhadap pembelian barang secara online maka konsumen akan memutuskan atau melakukan pembelian atas suatu produk.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang dibahas sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass yang di jual di Shopee.
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Compass yang di jual di Shopee.
3. Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Compass yang di jual di Shopee.
4. Ada pengaruh secara simultan antara Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Compass yang di jual di Shopee.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penjual sepatu Compass di Shopee untuk terus meningkatkan kualitas dari produknya.
2. Diharapkan para penjual sepatu Compass di Shopee untuk selalu membuat kepercayaan kepada konsumen menjadi baik dengan cara menjadi penjual yang amanah dan selalu meningkatkan kualitas dari produknya sendiri.
3. Diharapkan pada penjual sepatu Compass yang ada di Shopee untuk

menjaga kestabilan harga, meningkatkan kualitas produk, dan juga menjaga kepercayaan konsumen agar penjualan akan semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. 9(2), 193–213.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City*. 663 Jurnal Emba, 9(2), 663–674.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asrizal & Lesmana. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*.
- Asrizal Efendy et al., (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*.
- Asrizal & Wahyuni. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian*. 8(1), 1–11.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dh., I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Ed. Ke-2/).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Creswell, J. W. (2009). *Qualitative, Quantitative, And Mixed-Methods Research*. *MicrobeMagazine*, 4(11), 485–485. <https://doi.org/10.1128/Microbe.4.485.1>
- Dharmmesta, B.S., & I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Diana Sylvia. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue June)*.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ernawati, R. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta*. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (Ed.); Issue August). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Fraenkel Jack R, Wallen Norman & Hyun. (2019). *How To Design And Evaluate Research In Education. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1)*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Herlambang & Sulisty. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*.
- Ibrahim, T. W. & M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kpeuasan Konsumen Donat Madu*. 4, 1–10.
- Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product)*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01).
- Jane. (2021). *Statistik Deskriptif & Regresilinier Berganda Dengan Spss. In Semarang University Press (Issue April 2012)*.
- Jasmine, M. K. (2022). *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko*. 6(12), 431–446.
- Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis (Kedua)*. Umsu Press.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Boston : Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. H. Adi Maulana, Devri Barnadi (Ed.); Ed 12). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed. 13*. Erlangga.
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa*. 2, 202–212.
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kualitas Produk. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C., & Michael, C. (2002). Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, 5.

- Narlan, A. (2018). *Statistika Dalam Penjas Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*. Deepublish.
- Nurhaliza, S. (2015). *Analisis Kualitas Website E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0 Di Batam*. Universitas Internasional Batam.
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2107.
- Rendi. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada "Marketplace Tokopedia*.
- Rondhi M. (2017). *Analisi Kuantitatif*. 1–35.
- Sahir, 2021. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Skripsi, 23. [https://Repository.Uir.Ac.Id/6149/1/Ridho Saputra.Pdf](https://Repository.Uir.Ac.Id/6149/1/Ridho%20Saputra.Pdf)
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Sasmito, B. A. (2013). *Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia*. 2 (April).
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i3.50226>
- Siti Lam'ah Nasution, CH Limbong, DA Ramadhan. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 43–53.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* / Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, Dan Penarikan Kesimpulan*. Rajagrafindo Persada.

- Tashhandra, N. (2020). "5 Sepatu Lokal Terbaik Versi Dr.Tirta." Kompas.Com.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.
- Ugeng Budi Haryoko Dan Febriyanti. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan*. 3(1).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1).

KUESIONER TUGAS AKHIR

Teman-teman yang terhormat,

Perkenalkan, saya Nayaka Dzikra (2105160572), Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Respon yang diberikan akan digunakan sebagai data penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir pada Program Sarjana Manajemen (Konsentrasi Pemasaran) dengan judul: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS SECARA ONLINE PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN”**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Data Responden

No Responden : (Di isi oleh peneliti)

Usia : ☐ 18 – 22 Tahun ☐ 22 – 26 Tahun
☐ 26 – 30 Tahun ☐ Di atas 30 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Program Studi : ☐ Akuntansi ☐ Manajemen
☐ Ekonomi Pembangunan ☐ Manajemen Perpajakan
☐ Lainnya: _____

Semester : ☐ 2 (Dua) ☐ 4 (Empat)
☐ 6 (Enam) ☐ 8 (Delapan)

Pendapatan/Bulan : ☐ < Rp 500.000
☐ Rp 500.000 – Rp 1.500.000
☐ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
☐ > Rp 2.500.000

C. Jawaban Responden

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STN
	Pemilihan produk					
1	Saya tertarik membeli produk sepatu Compass di Shopee karena memiliki banyak pilihan produk.					
	Pemilihan Merek					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk sepatu Compass di Shopee karena pencarian informasinya cepat.					
	Pemilihan Penyalur					
3	Saya memutuskan pembelian produk sepatu Compass di Shopee karena sesuai dengan apa yang saya inginkan.					
	Jumlah Pemilihan					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk sepatu Compass yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					

Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STN
	Keterjangkauan Harga					
1	Bagi saya harga produk sepatu Compass di Shopee terjangkau.					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
2	Menurut saya harga produk sepatu Compass yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
3	Harga produk sepatu Compass yang saya beli di Shopee sesuai dengan manfaatnya.					
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga					
4	Harga produk sepatu Compass di Shopee bersaing dengan produk sejenis yang dijual di <i>marketplace</i> lain.					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STN
	Kinerja					
1	Saya merasa produk sepatu Compass memberikan kenyamanan saat digunakan.					
	Keistimewaan Produk					
2	Saya merasa produk sepatu Compass di Shopee memiliki variasi yang menarik.					
	Reliabilitas/Keterandalan					
3	Saya membeli sebuah produk sepatu Compass dengan mempertimbangkan keandalan dari produk tersebut.					

	Kesesuaian					
4	Saya merasa produk sepatu Compass yang ada di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
	Ketahanan					
5	Saya membeli produk sepatu Compass dengan selalu mempertimbangkan daya tahan yang dimiliki oleh produk tersebut.					
	Kemampuan Pelayanan					
6	Saya merasa produk sepatu Compass di Shopee dapat dipercaya.					
	Estetika					
7	Saya membeli produk sepatu Compass ini karena desain yang menarik dan sesuai dengan selera saya.					
	Kualitas Yang Dirasakan					
8	Saya membeli produk sepatu Compass di Shopee dengan selalu mempertimbangkan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.					

Kepercayaan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STN
	Kepercayaan					
1	Saya percaya produk sepatu Compass aman dan nyaman untuk digunakan.					
	Dapat Diandalkan					
2	Saya merasa produk sepatu Compass selalu memberikan hasil yang terbaik.					
	Jujur					
3	Saya percaya Shopee menyediakan produk sepatu Compass yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
	Keamanan					
4	Saya percaya Shopee mengirimkan produk sepatu Compass sesuai dengan deskripsi.					

1) Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-smirnov

• NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79023731
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.118
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000
		Upper Bound .000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

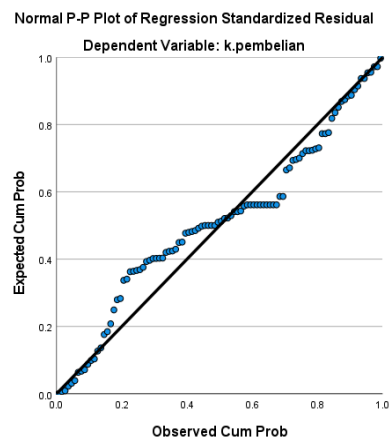
2) Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	harga	.161	6.228
	k.produk	.151	6.630
	k.konsumen	.157	6.369

a. Dependent Variable: k.pembelian

3) Scatterplot



4) regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.186	.840		.222	.825
	x1	.419	.064	.772	6.506	<.001
	x2	.133	.120	.127	1.105	.272
	x3	.006	.125	.006	.049	.961

a. Dependent Variable: y

5) Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	.186	.840		.222	.825
	x1	.419	.064	.772	6.506	<.001

2	133	120	127	.105	272
3	006	125	006	049	961

a. Dependent Variable: y

6) Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.100	3	413.367	125.069	<.001 ^b
	Residual	317.290	96	3.305		
	Total	1557.390	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

7) Koefisien Dterminasi (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	1.81799

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Tabulasi Data

1) Harga (X1)

2	2	2	3
4	4	4	4
1	1	1	2
4	3	3	3
5	5	5	5
2	2	1	2
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	2
2	1	5	2
4	4	4	4
4	4	3	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	1	2	5
5	4	4	4
4	3	3	3
4	4	3	3
3	2	3	3
5	2	3	2
4	5	4	4
3	3	4	5
5	5	3	4
5	5	4	2
4	5	4	4
5	3	2	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	3	4	5
5	4	5	5
4	5	5	4
3	2	3	3
4	4	5	5
2	2	2	2
5	3	4	5
5	4	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	5	5	5
2	2	2	2
2	2	1	3
3	5	5	5
5	5	5	5
3	5	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5

5	5	5	5
1	1	1	1
3	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
2	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	2	5	4
1	3	2	4
5	4	5	4
5	5	4	5
5	4	4	4
3	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	4
3	5	4	3
5	3	3	5
5	3	4	4
5	5	5	5
5	4	3	3
5	4	5	4
5	5	4	4
5	4	4	4
3	4	5	5
5	5	4	5
4	3	4	4
4	4	3	3
5	3	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5
3	5	4	5
5	3	5	4
4	4	3	3

5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
3	5	5	3
5	5	4	5
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	4	4
5	4	4	5
3	4	4	3

2) Kualitas Produk

3	4	4	3	3	2	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4
1	1	2	2	1	2	1	2
3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	2	5	3	3
2	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	1	4	2	3	4	2
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	2	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4

5	5	2	5	5	5	4	2
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	3	5	5
4	4	5	2	3	4	4	5
3	4	1	3	2	3	3	3
3	5	5	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	1	2
5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	3	2	4	5	1	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	2	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	4	3	4	4	5	4
5	4	3	4	4	5	3	2
5	4	4	2	2	2	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5		4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5

5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	5	2
4	4	4	3	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	3	3	3	4	5
4	5	4	4	3	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	3	4	4	4
4	5	4	5	3	3	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	4	4	2	3	1	3

3) Kepercayaan Konsumen (X3)

3	2	3	3
5	4	4	5
3	1	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
2	2	2	2
5	4	4	4
3	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
2	2	2	2
5	2	2	1
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
2	4	2	2
5	4	4	3
3	3	3	3
5	5	5	4
5	4	3	4
4	3	3	3
5	5	4	5
4	5	4	2
3	4	5	4
5	5	4	3
5	5	5	5
4	4	5	4
3	4	3	5
5	5	5	4
5	4	5	3
4	3	3	3
5	4	4	5
2	2	2	1

3	5	5	5
3	5	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
2	2	2	2
3	2	3	4
5	3	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
1	1	1	1
3	3	3	3
2	3	3	4
4	4	4	4
5	5	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
4	5	3	4
4	1	1	1
4	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	3	4	5
3	5	5	5
5	5	5	4
5	3	5	4
3	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	3
4	5	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
3	3	4	5

5	5	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
4	5	5	4
4	5	4	5
3	3	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	3	2	5
4	5	5	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	4
5	5	4	4
3	3	2	3

4) Keputusan Pembelian (Y)

4	3	3	3
5	4	4	4
3	3	2	3
4	3	3	4
5	5	5	5
2	2	1	2
4	5	4	4
4	3	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
2	2	2	2
1	1	1	2
4	4	4	4

4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
3	4	3	2
4	3	3	3
3	2	2	2
3	1	2	3
5	5	3	4
3	4	5	5
5	5	4	5
5	5	4	2
3	4	4	3
4	3	4	2
5	5	5	5
5	5	5	4
4	3	4	5
4	5	4	5
5	3	3	2
2	3	3	3
5	5	5	4
2	2	1	1
4	4	5	3
5	5	4	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
2	2	2	2
5	1	3	2
5	5	5	4
5	5	5	5
3	1	1	1
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
1	1	1	1
4	3	3	3
4	2	2	2
4	4	4	4

3	3	4	4
2	2	2	2
4	4	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	5	5
4	3	4	5
2	3	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	4	5	5
5	5	4	5
1	5	3	4
4	3	4	5
4	4	4	3
4	3	1	5
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	5	4	5
5	4	5	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	5
5	4	4	5
5	5	4	4
4	4	4	5
3	4	4	5

4	4	5	3
4	4	4	3
4	5	4	5
5	4	5	5
2	4	2	3



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

Jl. Kapten Mukhtar Razi No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4590/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/11/2024

Nama Mahasiswa : Nayaka Dzika
NPM : 2105160572
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 17/11/2024
Nama Dosen Pembimbing : Dewi Andriyanti, SE, MM.

Judul Disetujui*)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Comfess
Secara online

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

Medan, 21-2-2025

Dosen Pembimbing

Keterangan:

*) Ditetapkan oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditetapkan oleh Dosen Pembimbing

Bersifat disahkan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, sesuai dan mengikuti ketentuan ke-2 di pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4590/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 17/11/2024

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nayaka Dzikra
NPM : 2105160572
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen pemasaran

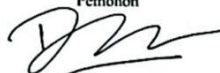
Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. ketidaktahuan konsumen terhadap kualitas produk
2. persaingan harga yang ketat
3. pengaruh ulasan dan rating yang tidak konsisten
- Rencana Judul : 1. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Compass Di Platform E-Commerce
2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compass Secara Online
3. Peran Promosi, Ulasan Pelanggan, Dan Kemudahan Transaksi Dalam Menentukan Pilihan Konsumen Pada Produk Compass Di E-Commerce

Objek/Lokasi Penelitian : Pada Pengguna Produk Compass Di Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Nayaka Dzikra)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wakil Presiden RI dan Wakil Gubernur Sumatera Utara
Menteri Pendidikan dan Kebudayaan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT.III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1242 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 21 Februari 2025

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Nayaka Dzikra
N P M : 2105160572
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Secara Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Dewi Andriany S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 16 April 2026
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Syawal 1446 H
17 Maret 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI SE., MM., M.Si., CMA
NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Peninggal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 08 Mei 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Nayaka Dzikra
N .P.M. : 2105160572
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 27-06-2003
Alamat Rumah : Jl. Marelan Raya Gg.Manggis E No.03 Lingk.01
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Secara Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ok
Bab I	
Bab II	Indikator
Bab III	Tabel indikator
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Kamis, 08 Mei 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dewi Andriany S.E., M.M.

Pembanding

Dr. Muhammad Tan Nasution, S.E., M.M.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kaplt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 08 Mei 2025** menerangkan bahwa:

Nama : Nayaka Dzikra
N.P.M. : 2105160572
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 27-06-2003
Alamat Rumah : Jl. Marelan Raya Gg.Manggis E No.03 Lingk.01
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Secara Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : **Dewi Andriany S.E., M.M.**

Medan, Kamis, 08 Mei 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dewi Andriany S.E., M.M.

Pembanding

Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Nayaka Dzikra
2. Jenis Kelamin : Laki - Laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 27 Juni 2003
4. Alamat : Jl. Marelan Raya Tn. 600 Gg. Manggis No. 3 Lingk. 01
5. Agama : Islam
6. Email : nykdzikra@gmail.com
7. Nomor Hp : 0821 1819 7675

Pendidikan :

1. SD Swasta Melati (2009-2015)
2. SMP Swasta Pertiwi (2015-2018)
3. SMA Swasta Dharmawangsa (2018-2021)

Keterampilan :

1. Bekerja sama dalam tim
2. Bertanggung jawab
3. Kemampuan dalam berkomunikasi
4. Multitasking dan Adapabilitas

Demikian surat daftar riwayat ini saya buat sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kerjasama yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 4 Agustus 2025
Hormat saya



Nayaka Dzikra

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nayaka Dzikra
 NPM : 2105160572
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen) Pemasaran
 Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass secara Online Pada Mahasiswa Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2025
 Pembuat Pernyataan


 Nayaka Dzikra

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi