

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-COMMERCE
SHOPEE DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UMSU)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : MHD IMAM FAUZI RITONGA
NPM : 1805160563
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 Mei 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MHD. IMAM FAUZI RITONGA
NPM : 1805160563
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UMSU)

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

RAIHANA DAULAY, SE., M.Si.

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Pembimbing

DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.

Ketua

Panitia Ujian

Sekretaris

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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MHD. IMAM FAUZI RITONGA
N.P.M : 1805160563
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing Skripsi



DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mhd. Imam Fauzi Ritonga
 NPM : 1805160563
 Dosen Pembimbing : Dody Salden Chandra, SE., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Umsu)

12/6
2023
Acc Lux perba

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Tiap variabel harus merujuk pada tiga jurnal. Utamakan jurnal dosen Umsu.	31/2022 /08	DS
Bab 2	- Harus menggunakan buku yg di bawah sepuluh tahun - Bahasa asing harus menggunakan cetak miring	02/2022 /09	DS
Bab 3	- Perbaiki jurnal populasi - Jelaskan secara detail teknik yg digunakan.	06/2022 /09	DS
Bab 4	Perhatikan setiap tanda baca.	8/2023 /5	DS
Bab 5	Lengkapi kesimpulan	13/5 2023	DS
Daftar Pustaka	Tuliskan secara detail informasi Buku/jurnal	13/5 2023	DS
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang	17/5 2023	DS

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Mei 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dody Salden Chandra, SE., M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mhd. Imam Fauzi Ritonga
NPM : 1805160563
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU).

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, Juni 2023
Surat Pernyataan



Mhd. Imam Fauzi Ritonga

NB :

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

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU)

MHD IMAM FAUZI RITONGA

Manajemen

Email: imamfauzirtg@gmail.com

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2022 sampai Mei 2023, Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sampel yang di ambil adalah berjumlah 94,41 yang di bulatkan menjadi 94 orang dengan menggunakan metode slovin, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan aplikasi SEM-PLS, adapun yang menjadi hasil penelitian ini adalah *R-Square Adjusted Model* Kualitas Produk dan Harga dalam menjelaskan Keputusan Pembelian tergolong kuat(baik), sedangkan *R-Square Adjusted Model* Kualitas Produk dan Harga dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen tergolong sedang(baik), Kemudian nilai *F-Square* Kualitas Produk dan Harga dalam menjelaskan Keputusan Pembelian memiliki efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap *endogen*. Untuk variabel Kualitas Produk dan Harga dalam menjelaskan Kepuasan pelanggan memiliki efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap *endogen*. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada E-commerce Shoppe pada mahasiswa hukum UMSU. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada E-commerce Shoppe pada mahasiswa hukum

Kata Kunci Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The Effect of Product Quality and Price on Product Purchasing Decisions Through E-Commerce Shopee with Mediation of Customer Satisfaction (Study on UMSU Faculty of Law Students)

MHD IMAM FAUZI RITONGA
Management

Email: imamfauzirtg@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of price, and product quality on product purchasing decisions through E-Commerce Shopee with mediation of customer satisfaction in UMSU Faculty of Law students, this research is quantitative research, this research was conducted at the Faculty of Law, Muhammadiyah University of North Sumatra, this research was conducted from September 2022 to May 2023, The population in this study were students of the Faculty of Law, Muhammadiyah University of North Sumatra, the sample taken was 94, 41 which was rounded up to 94 people using the slovin method, the data analysis technique used in this research is path analysis with the help of the SEM-PLS application, as for the results of this study is the R-Square Adjusted Model of Product Quality and Price in explaining Purchasing Decisions is classified as strong (good), while the R-Square Adjusted Model of Product Quality and Price in explaining Consumer Satisfaction is classified as moderate (good), then the F-Square value of Product Quality and Price in explaining Purchasing Decisions has a moderate effect from exogenous variables on endogenous. For the variables of Product Quality and Price in explaining Customer satisfaction has a small effect from exogenous to endogenous variables. In this study, product quality has an effect on purchasing decisions mediated by satisfaction at E-commerce Shoppe for UMSU law students. In this study, price has no effect on purchasing decisions mediated by satisfaction at the E-commerce Shoppe for law students.

Keywords Product Quality, Price, Purchasing Decisions and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT 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 SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU)”**.

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

1. Ayahanda Sori Muda Ritonga & Ibunda Nursiah.

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof H. Januri S.E., M.M, M.Si 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 S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dody Salden Chandra, SE., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada teman – teman terdekat saya yang telah selalu mendukung saya untuk menyelesaikan Skripsi ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2022

Penulis

MHD IMAM FAUZI RITONGA

NPM:1805160563

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.1.2 Konsep Kualitas Produk	10
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	10
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Harga.....	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	14
2.1.2.4 Indikator Indikator Harga	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian	20

2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2	Kerangka Konseptual	22
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.4	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	26
2.2.7	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	26
2.3	Hipotesis Penelitian	27
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Definisi Operasional.....	30
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Studi Dokumentasi	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
3.7.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Identitas Responden.....	62
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.1.3	Analisis Data.....	66
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	78

4.2.4	Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen.....	78
4.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian	79
4.2.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	79
4.2.7	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	80
BAB 5	PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3. 1 Permodelan Struktural.....	41
Gambar 4. 1 Outer Loading (<i>Measruement Model</i>).....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>E-Commerce</i> Indonesia Yang Paling Banyak Di Kunjungi.....	4
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Proposal	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Rencana Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Instrument Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Pendapatan	62
Tabel 4. 3 Durasi Belanja.....	63
Tabel 4. 4 Instrumen Skala Likert.....	64
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden	64
Tabel 4. 6 Composite Reliability	67
Tabel 4. 7 <i>Discriminant validity (Cross Loadings)</i>	68
Tabel 4. 8 <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	69
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	70
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	72
Tabel 4. 11 <i>F-Square</i>	73
Tabel 4. 12 <i>Direct Effect</i>	74
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect effect</i>	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis online di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat daribanyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs-situs E-commerce. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah berkembangnya bisnis dengan sistem online salah satunya adalah karena mudahnya untuk dijangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia tentu saja menginginkan dan membutuhkan adanya sistem online yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk bisa membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tentu saja dengan proses yang cepat dan mudah.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Online Shopping* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Melalui *Online Shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *Website* yang dipromosikan oleh penjual, dan juga memungkinkan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual secara online tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli.

Persaingan bisnis e-commerce di Indonesia memang makin lama makin ketat. Dalam sekitar 15 tahun perkembangannya, sudah banyak perusahaan local dan asing yang gagal bertahan. Dikutip dari CNBC Indonesia ada beberapa *E-commerce* yang akhirnya terpaksa tutup layanan di Indonesia: Blanja.com, Elevenia, Qlapa, Rakuten, Cipika, Multiply, MatahariMall.com, Tokobagus, Jd.ID

Persaingan e-commerce yang ketat saat ini mendorong setiap pelaku bisnis untuk memaksimalkan kualitas produknya. Dengan kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Razak, 2019).

Dalam industri e-commerce, persaingan semakin ketat antara berbagai platform yang menawarkan berbagai produk dan layanan dengan harga yang bersaing. Shopee sebagai salah satu platform *E-commerce* terbesar di Indonesia, bersaing dengan berbagai platform lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya.

Dalam persaingan ini Shopee harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang positif. Keputusan pembelian pelanggan di *E-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan citra

merek. Namun, keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ini saja.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kelayaitasan kepada para pelanggan yang dapat meningkatkan perasaan dan membuat seseorang memutuskan hasil pertimbangan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni, kualitas layanan, produk, harga, faktor emosi, kemudahan, dan biaya (Takholy & Andjarwati, 2018).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang ditukarkan dengan produk atau manfaat produk (Setiawati, 2018).

Menurut (Amalia, S., & Nasution, 2017) Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Selain citra merek hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk yaitu harga. Menurut (Tjiptono, 2019) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Selain itu menurut (Nasution, 2019) Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya

akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Tabel 1.1 *E-Commerce* Indonesia Yang Paling Banyak Di Kunjungi

No	E-COMMERCE				
	Shopee /Kunjungan	Tokopedia /Kunjungan	Lazada/ Kunjungan	Blibli /Kunjungan	Bukalapak /Kunjungan
1	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.000
3	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>

Berdasarkan data SmilarWeb, Shopee merupakan *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober lalu situs Shopee Meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Tren peningkatan juga terjadi pada situs *online* milik Lazada dan BliBli, dengan rincian seperti terlihat pada table. Sedangkan kunjungan kesitus Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angka nya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional.

Kendati beberapa situs belanja *online* mampu meraih ratusan juta kunjungan per bulan, pasar *E-commerce* Indonesia masih tergolong kecil di skala *Global Activate Consulting*, Negara pasar *E-commerce* terbesar pada 2021 adalah Tiongkok yang menguasai 51% dari total nilai penjualan bruto (*gross merchandise value*) global, diikuti Amerika Serikat dengan pangsa 19%.

Berikut adalah tabel hasil pembagian Kuesioner Pra Penelitian Proposal yang disebarkan kepada mahasiswa UMSU terkait kualitas produk dan harga di Shopee.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Proposal

No	Pernyataan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan	50%	50%
2	Adanya potongan harga yang ditawarkan menarik minat beli konsumen	30%	70%
3	Saya puas dengan kaultias produk yang saya beli di Shopee	50%	50%
5	Produk yang saya inginkan sudah tersedia di Shopee	60%	40%
6	Produk yang di tampilkan di Shopee sesuai dengan aslinya	40%	60%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner Pada Mahasiswa UMSU

Dari hasil data kuesioner diatas didapat kesimpulan bahwa ada masalah yang terjadi pada Kualitas Produk Dan Harga yang dirasakan oleh mahasiswa UMSU. Harga yang tidak sebanding dengan Kualitas Produk yang didapat tentunya akan mengurangi nilai Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pentingnya Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, maka dari itu penulis tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce Shopee dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk yang di jual di *E-commerce* Shopee yang masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Harga yang di bayar untuk membeli produk di *E-commerce* Shopee masih belum sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan.
3. Pengguna belum merasa puas dengan pelayanan *E-commerce* Shopee

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepuasan Pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiwa Fakultas Hukum UMSU?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiwa Fakultas Hukum UMSU?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiwa Fakultas Hukum UMSU?
4. Bagaimana pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiwa Fakultas Hukum UMSU ketika kepuasan pelanggan digunakan sebagai mediator?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Hukum UMSU.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Hukum UMSU.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Hukum UMSU.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Hukum UMSU ketika kepuasan pelanggan digunakan sebagai mediator.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Menambah pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian melalui *E-commerce* Shopee di Indonesia.
 - 2) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori keputusan pembelian dan *E-commerce* di Indonesia.
 - 3) Memberikan dasar teori bagi penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian dan *E-commerce* di Indonesia.

- 4) Memberikan informasi dan referensi bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran, manajemen bisnis, dan *E-commerce* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan panduan bagi penjual *E-commerce* Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan.
- 2) Menjadi acuan bagi penjual *E-commerce* Shopee dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan.
- 3) Memberikan wawasan bagi para konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- 4) Memberikan kontribusi bagi perkembangan *E-commerce* Shopee di Indonesia

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk menurut (Widjoyo, 2014) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Menurut (Arianty, 2015) Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Menurut (Kodu, 2013) Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2.1.1.2 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler & Armstrong, 2017).

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam (Tjiptono, 2019) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga padaproduk secara keseluruhan, (Kotler & Armstrong, 2017) Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

(Kotler & Armstrong, 2017) mengungkapkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”

Menurut (Abdullah & Francis, 2018) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan

Menurut (Arianty, 2016) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan, dan menjadi pendapatan penghasilan bagi suatu perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

(Setiadi, 2018) Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

(Tjipno, 2016) Mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya adalah:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup perusahaan). Dalam konteks ini, harga secara temporer di tetapkan murah, kadang kala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

2. Laba

Asumsi Ekonomi Klasik adalah setiap perusahaan memaksimalkan laba. Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang di pandang memuaskan atau realistis di capai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return on Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada *ROI* dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang di keluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produk dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan menetapkan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjumlahan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa produk absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya di pilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk di perkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

6. Status Quo

Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu menyamai, (namun tidak mengalahkan) harga pesaing mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Swastha, 2014) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika 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 itu adalah adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan, Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan, Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.
4. Persaingan, Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.2.4 Indikator Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Muthalib, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan

itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, memutuskan untuk melakukan perilaku loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikan hal-hal yang bersifat positif kepada orang lain (getok tular) (Takholy & Andjarwati, 2018).

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom & Arif, M., & Fahmi, 2020)

Dari beberapa pendapat yang di kemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan juga merupakan respons evaluatif yang subjektif terhadap pengalaman produk atau layanan yang dialami oleh pelanggan, serta merupakan persepsi pelanggan mengenai sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Hasan, 2013), yaitu:

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.

7) *Competence*

Tingkat Keterampilan menyelesaikan masalah.

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal.

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan.

10) *Reability*

Ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yaitu (Tjiptono, 2019) Perasaan Puas adalah produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.

1. Mutu Pelayanan: Kompetensi teknik elanggan dalam memberikan pelayanan yang berubungan dengan keinginan pelanggan.

2. Akses Pelayanan: Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan.
3. Proses Pelayanan: Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Firmansyah, 2019) manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa/produk yang di terimanya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Sedangkan menurut (Arianty, 2016) Keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang di ambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin

Menurut (Sejati, 2016) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

(Kodu, 2013) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan pembelian menurut (Julita et al, 2017) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pendapat yang telah di ungkapkan maka dapat disebutkan Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, memilih alternatif pilihan dan kemudian membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor ekonomi dan psikologis dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti nilai-nilai sosial dan budaya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) ada lima tahap dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternative beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk, sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.
2. Pilihan penyalur, sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
3. Waktu pembelian, seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
5. Metode pembayaran, setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

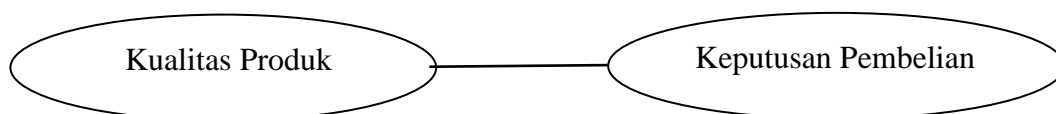
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas mempunyai peran penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas suatu produk maka kemungkinan terjadinya transaksi atau pembelian semakin tinggi, hal ini berbanding lurus dengan semakin buruk kualitas produk maka tidak akan ada terjadi transaksi atau pembelian.

Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seseorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014).

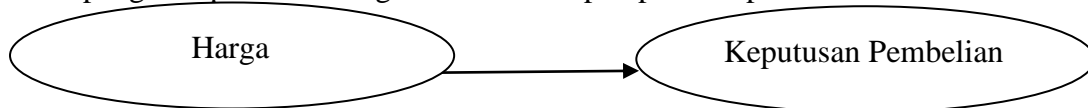
Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Daulay et al, 2021) (Lubis, 2015), (Tirtayasa et, al, 2021), (Daulay et al, & Ningsih, 2020), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama et al, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014).

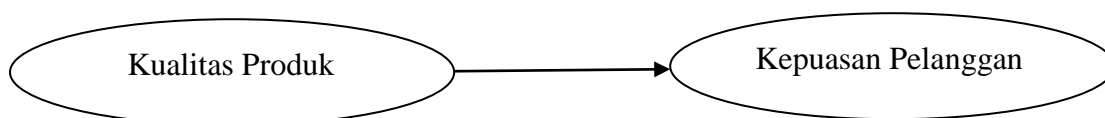
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Prambudi, 2021), (Fahmi, 2017), (Nasution et al., 2019), (Lubis, 2015), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), dan (A. E. Nasution et al., 2019), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dijelaskan oleh (Kotler, 2012) sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang dapat diterima atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk mendapatkan bunga, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan, (Daulay et al, 2022).

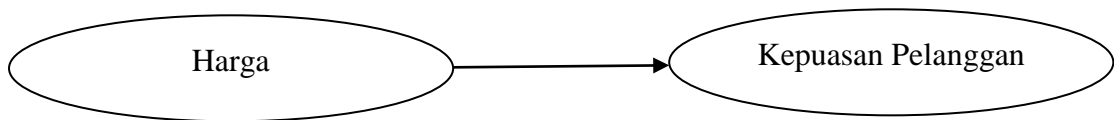
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sejati, 2016) Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan esensial terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 0,548 sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,381. Unsur terpenting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan adalah kualitas produk.



2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Arianty, 2016) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muthalib, 2016), Hasil analisis data dari uji

simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi.

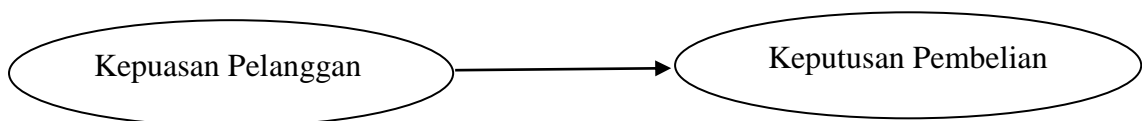


2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan

Pembelian

Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom & Arif, M., & Fahmi, 2020). Sedangkan, (Kodu, 2013) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, (Daulay et al, 2020).

Jadi dari uraian di atas di simpulkan bahwa jika seseorang puas terhadap apa yang di harapkan atau bahkan melampaui nya maka cenderung melakukan keputusan pembelian



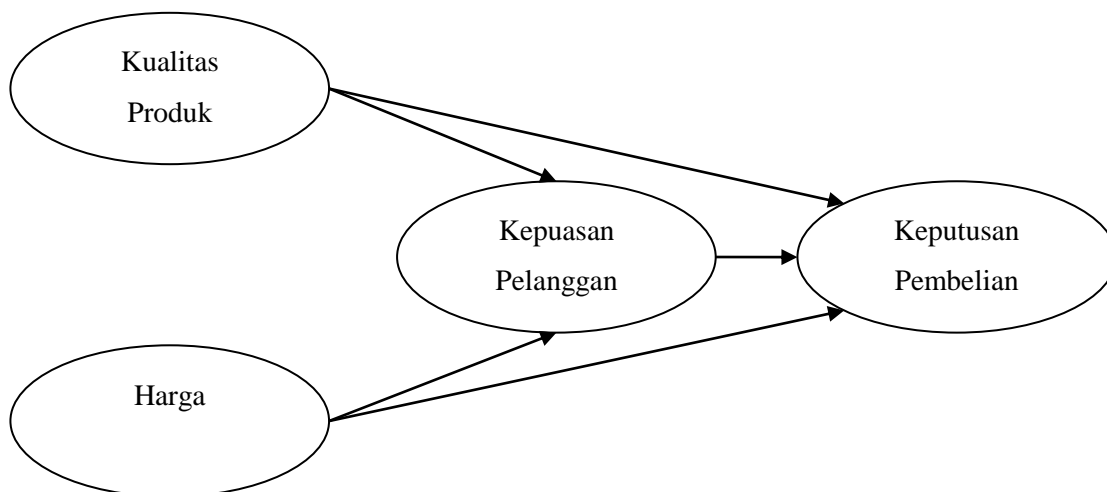
2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Uji Sobel yang dilakukan penelitian oleh (Sisrahmayanti, T. & Muslikh, 2022) mengenai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen disimpulkan kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayar, sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk karena mungkin konsumen meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang tepat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat persepsi nilai produk, (Daulay et al, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan (Prameswari, 2017) menunjukkan pengaruh mediasi adalah signifikan yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2017) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Dari kerangka konseptual maka dapat ditarik kesimpulan dalam hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU
2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU
4. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU
7. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variable	Definisi	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan, dan menjadi pendapatan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian	1. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan 2. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

	penghasilan bagi suatu perusahaan.	harga dan manfaat	3. Harga yang ditawarkan sama dari dengan pesaing 4. Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi
Kualitas Produk (X2)	segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. kinerja produk 2. ciri-ciri produk 3. keandalan produk 4. daya tanggap produk 5. daya tarik produk	1. tingkat kepuasan pelanggan 2. tingkat retur produk 3. tingkat keluhan pelanggan 4. tingkat penjualan produk 5. tingkat reputasi perusahaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha.	1. Kebutuhan atau masalah yang di hadapi 2. Persepsi terhadap produk/jasa 3. Pilihan produk atau alternatif 4. Proses pengambilan keputusan. 5. Faktor Lingkungan	1. tingkat kepuasan konsumen 2. tingkat loyalitas konsumen 3. tingkat perilaku pembelian 4. tingkat kepatuhan pada merek 5. tingkat retensi konsumen
Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Pelayanan Pelanggan 4. Kemudahan Penggunaan 5. Citra Perusahaan	1. Tingkat Retensi Pelanggan 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan 3. Tingkat Keluhan Pelanggan 4. Tingkat Loyalitas Pelanggan 5. Tingkat Penjualan

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari bulan September 2022.

Tabel 3.2 Rencana Penelitian

NO	Kegiatan	Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023
1	Pengajuan judul									
2	Riset awal									
3	Pembuatan proposal									
4	Bimbingan Proposal									
5	Seminar Proposal									
6	Riset									
7	Penyusunan Skripsi									
8	Bimbingan Skripsi									
9	Sidang Meja Hijau									

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap dan biasanya berupa orang, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari tetapi populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) yang dimaksud sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling (sampel tidak diacak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu Pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden yang di jadikan sampel dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Perhitungan pengambilan jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (Error Tolerance)

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 0.1, sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1690}{1 + (1690)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1690}{1 + 16,9}$$

$$n = \frac{1690}{17,9}$$

$$n = 94,41$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang di ambil adalah berjumlah 94,41 yang di bulatkan menjadi 94 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer, sumber data primer yang di dapatkan langsung dari narasumber. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efisien dapat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu langsung apa yang diharapkan dari responden.

Teknik yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* Menurut (Sugiyono, 2018) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih

Tabel 3.3 Instrument Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Studi Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah alat bantu yang digunakan berupa buku, catatan, makalah, angka tertulis dan foto untuk

mengumpulkan data dan rincian berupa laporan dan informasi yang dapat membantu analisis. Untuk mengumpulkan data, dokumentasi digunakan dan kemudian diperiksa. Dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian ini data mahasiswa aktif Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini di analisa menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial, analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak.

Manfaat dengan menggunakan SEM mempunyai fleksibilitas yang lebih baik bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dan data.

Peneliti seringkali dihadapkan pada situasi dalam sebuah penelitian dimana ukuran sampel cukup besar, namun hubungan antar variabel yang dihipotesiskan memiliki landasan teori yang kurang baik. Menemukan hubungan yang sangat kompleks antar variabel, bagaimanapun, bukanlah hal yang aneh, tetapi ukuran sampel datanya terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, *Partial Least Square*(PLS) dapat digunakan.

Dalam Analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi.

Tahapan-tahapan teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Hair et al, 2014) Analisis model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas variabel (akurasi) dan reliabilitas (reliabilitas), meliputi: (1) Konsistensi Internal (Reliabilitas Komposit), (2) Validitas Konvergen (Rata-rata bervariasi) dan (3) Validitas Diskriminan

a. Konsistensi Internal

Pemeriksaan kualitas internal digunakan untuk menentukan konsistensi hasil di seluruh item pada tugas yang sama dalam bentuk keandalan. Ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar) item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Pengujian ini menggunakan nilai reliabilitas komposit, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya $>0,60$

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai *outer loading* $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dari kriteria *Fornell-*

Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas deskriminan yang baik/valid.

3.7.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk di uji signifikansi konstruk dalam model struktural.

1. *R-Square* (R^2)

R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- b. Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai $R^2 = 0,25$ model adalah lemah (buruk)

2. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai f^2 saat variabel

eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang hilang memiliki dampak substantive pada konstruk endogen

Adapun kriterinya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b. Jika nilai $f^2 = 0,15$ menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
- c. Jika nilai $f^2 = 0,02$ menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah :

- a. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- b. Jika nilai koefisien jalur bernilai negative, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun

Dapat dilihat juga dari nilai *P-Value*. Dimana kriteria penelitiannya adalah:

- a. Apabila nilai *P-value* <0.05 , maka H_0 ditolak (artinya suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan),
- b. Apabila nilai *P-value* >0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

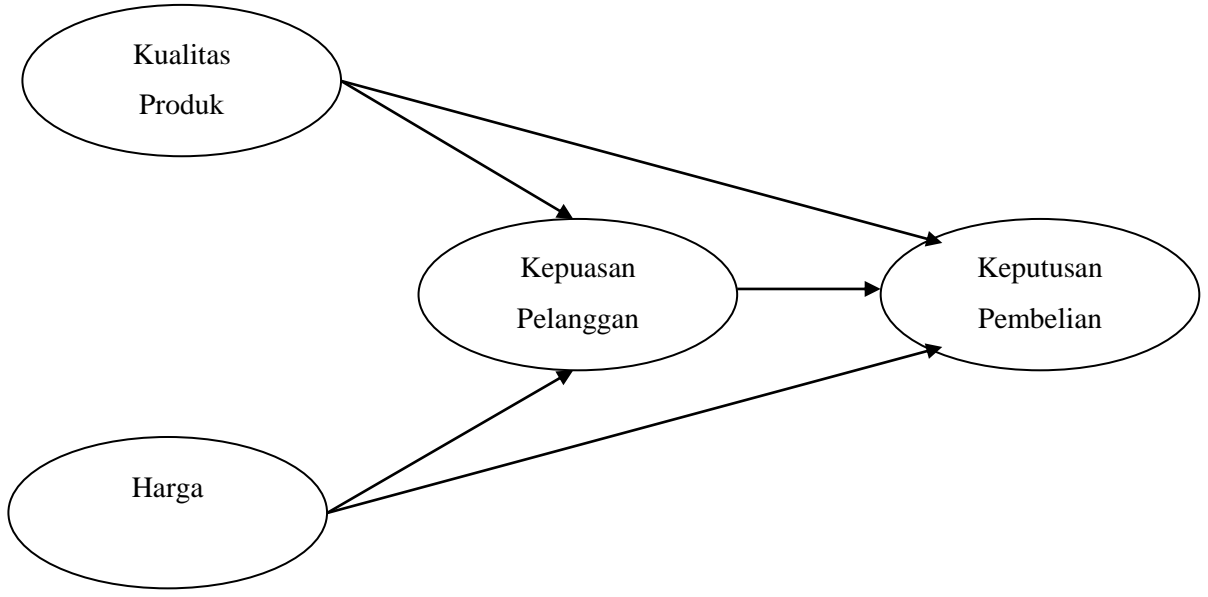
4. **Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)**

Analisis *Indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* <0.05 , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung
- b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu *P-Values* > 0.05 , artinya variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Gambar 3. 1 Permodelan Struktural



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut dalam peneliti terlebih dahulu menjabarkan identitas responden yang menjadi sampel penelitian, hal ini dilakukan agar hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi peneliti, adapun identitas responden yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, pendapatan dan durasi berbelanja perbulan.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid Laki laki	46	48.9
Valid Perempuan	48	51.1
Total	94	100.0

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa dalam penelitian ini mayoritas nya adalah perempuan yakni berjumlah 48 orang (51.1%) dan responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 46 orang (48.9%), artinya dalam penelitian responden wanita lebih sering menggunakan shoppe dibandingkan pria

Tabel 4. 2 Pendapatan

	Frequency	Percent
Valid < 1Juta	15	16.0
1-1.5 Juta	62	66.0
> 1.5 Juta	17	18.1
Total	94	100.0

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sebesar 1-1.5 juta yang berjumlah 62 orang (66%) dan responden yang berpenghasilan diatas 1.5 juta berjumlah 17 orang (18.1%), artinya untuk anak perkuliahan uang saku responden terbilang cukup besar.

Tabel 4. 3 Durasi Belanja

	Frequency	Percent
Valid > 2 kali/bulan	18	19.1
2-4 kali/bulan	59	62.8
> 4 kali/bulan	17	18.1
Total	94	100.0

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden cukup sering berbelanja di Shopee yakni untuk 2-4 kali/bulan berjumlah 59 orang (62.8%), kemudian responden yang berbelanja dibawa 2 kali/bulan berjumlah 18 orang (19.1%) dan responden yang berbelanja diatas 4 kali bulan berjumlah 17 orang (18.1%).

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif menjelaskan gambaran pilihan jawaban responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini pilihan jawaban responden. Teknik yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* Menurut (Sugiyono, 2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih

Tabel 4. 4 Instrumen Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Hasil dari distribusi responden akan dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1												
Produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan	-	-	-	-	1	1.1	66	70.2	27	28.7	94	100
Jika produk yang saya beli tidak sesuai dengan deskripsinya maka saya bisa mengajukan <i>refund</i>	-	-	3	3.2	8	8.5	58	61.7	25	26.6	94	100
Pesanan yang saya terima selalu sama dengan barang yang saya pesan	-	-	-	-	3	3.2	63	67.0	28	29.8	94	100
Saya senang berbelanja di Shopee dikarenakan penjual menjelaskan kegunaan produk mereka dengan detail	-	-	-	-	2	2.1	58	61.7	34	36.2	94	100
Produk yang saya beli di Shopee bisa di gunakan dalam jangka waktu yang lama	-	-	-	-	2	2.1	65	69.1	27	28.7	94	100
Penjual di Shopee mampu memberikan penjelasan lengkap tentang produk yang mereka jual	-	-	2	2.1	3	3.2	53	56.4	36	38.3	94	100
Saya sering membeli di Shopee dikarenakan banyak produk yang susah saya jumpai di toko offline	-	-	1	1.1	3	3.2	49	52.1	41	43.6	94	100
Barang barang serupa ditawarkan dengan harga lebih murah di shoppee dibandingkn jika berbelanja secara langsung.	1	1.1	1	1.1	2	2.1	64	68.1	26	27.7	94	100

X2												
Harga produk di Shopee cukup terjangkau bagi mahasiswa seperti saya	-	-	1	1.1	3	3.2	47	50	43	45.7	94	100
Shopee menawarkan harga yang berbeda beda untuk berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	-	-	3	3.2	8	8.5	52	55.3	31	33	94	100
Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	-	-	2	2.1	10	10.6	56	59.6	26	27.7	94	100
Toko toko yang ada di Shopee selalu menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen	-	-	-	-	-	-	73	77.7	21	22.3	94	100
Karena banyak toko menawarkan barang yang sama membuat harga produk di Shopee menjadi kompetiti	-	-	-	-	-	-	70	74.5	24	25.5	94	100
Saya bisa memilih produk yang sesuai dengan harga yang kualitas yang saya inginkan	-	-	-	-	-	-	71	75.5	23	24.5	94	100
Saya sering mendapat produk dengan harga murah tapi memiliki kegunaan yang luar biasa di Shopee	-	-	-	-	-	-	72	76.6	22	23.4	94	100
Produk dengan harga yang sama sering dijual lebih mahal di kota offline.	-	-	-	-	1	1.1	68	72.3	25	26.6	94	100
Y												
Saya berbelanja di Shopee dikarenakan barang yang saya cari kebanyakan berada di luar daerah	-	-	-	-	5	5.3	59	62.8	30	31.9	94	100
Saya berbelanja di Shopee dikarenakan saya lebih nyaman berbelanja dari rumah	-	-	-	-	5	5.3	57	60.6	32	34	94	100
Saya berbelanja di Shopee dikarenakan barang yang ditawarkan beragam dengan harga yang bervariasi pula	-	-	1	1.1	4	4.3	60	63.8	29	30.9	94	100
Saya berbelanja di Shopee dikarenakan mendapatkan rekomendasi dari keluarga saya	1	1.1	2	2.1	13	13.8	62	66	16	17	94	100
Saya berbelanja di Shopee dikarenakan jika barang yang saya cari habis saya bisa menemukan barang penggantinya di saat itu juga	-	-	-	-	4	4.3	54	57.4	36	38.3	94	100

Saya berbelanja di Shopee dikarenakan kemudahan yang saya dapatkan saat berbelanja	-	-	-	-	3	3.2	60	63.8	31	33	94	100
Keluarga saya banyak yang menyarankan saya menggunakan shopee Untuk mencari barang yang dicari	-	-	-	-	5	5.3	60	63.8	29	30.9	94	100
Kondisi pandemi Covid juga membuat saya lebih senang berbelanja di Shopee	-	-	-	-	14	14.9	54	57.4	26	27.7	94	100
Z												
Saya puas berbelanja di shopee karena kualitas produk mereka sesuai dengan yang saya harapkan	-	-	-	-	5	5.3	51	54.3	38	40.4	94	100
Saya puas berbelanja di shopee karena harga yang beragam dan kualitas yang bersaing	-	-	2	2.1	10	10.6	66	70.2	16	17	94	100
Saya puas berbelanja di shopee karena pemilik toko mampu melayani saya dengan baik	-	-	-	-	5	5.3	51	54.3	38	40.4	94	100
Shopee dan aplikasi lainnya selalu memiliki syarat transaksi	-	-	-	-	3	3.2	51	54.3	40	42.6	94	100
Saya puas berbelanja di shopee karena reputasi mereka yang selalu mengutamakan konsumen	-	-	-	-	3	3.2	56	59.6	35	37.2	94	100

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sehingga membuktikan bahwa dalam penelitian ini instrument pernyataan sesuai dengan kondisi konsumen.

4.2 Analisis Data

1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (construct reliability and validity) dan (2) Validitas Diskriminan (discriminant validity).

a. Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 6 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.833
X2	0.877
Y	0.822
Z	0.790

Sumber : Data SEM-PLS 2023

Kesimpulan pengujian composite reliability sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.833 > 0.6$
- 2) Variabel Harga (X2) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.887 > 0.6$
- 3) Variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.822 > 0.6$.
- 4) Variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah reliable, karena nilai composite reliability $0.790 > 0.6$.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator bisa dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jikalau korelasi konstruk pengukuran nilainya lebih besar dari konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik

dari ukuran pada blok lainnya. Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 4.0

Tabel 4. 7 *Discriminant validity (Cross Loadings)*

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1.1		0.597		
X1.2		0.473		
X1.3		0.685		
X1.4		0.676		
X1.5		0.722		
X1.6		0.749		
X1.7		0.745		
X1.8		0.667		
X2.1	-0.057			
X2.2	0.033			
X2.3	0.301			
X2.4	0.886			
X2.5	0.857			
X2.6	0.813			
X2.7	0.900			
X2.8	0.779			
Y1			0.757	
Y2			0.721	
Y3			0.563	
Y4			0.119	
Y5			0.589	
Y6			0.746	
Y7			0.722	
Y8			0.701	
Z1				0.878
Z2				-0.158
Z3				0.878

Z4				0.728
Z5				0.643

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya. Sebagai contoh perbandingan nilai *loading factor* pada keputusan pembelian karyawan yang lebih besar dari nilai *loading factor* konstruk lainnya,). Menurut hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas *discriminant validity* sudah terpenuhi, dan dapat dinyatakan valid.

Selain menggunakan nilai *loading factor*, metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4. 8 *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)*

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	0.670			
X2	0.783	0.679		
Y	0.654	0.738	0.646	
Z	0.537	0.590	0.700	0.708

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.670) X2 (0.679), Y (0.646) dan Z (0.708) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain. Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

c. Menilai *Outer Model* (Model Pengukuran)

Guna melakukan evaluasi terhadap *outer model* atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Tabel 4. 9 *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel	X1	X2	Y	Z
X11	0.597			
X12	0.473			
X13	0.685			
X14	0.676			
X15	0.722			
X16	0.749			
X17	0.745			
X18	0.667			
X21		-0.057		
X22		0.033		
X23		0.301		
X24		0.886		
X25		0.857		
X26		0.813		
X27		0.900		
X28		0.779		

Y1			0.757	
Y2			0.721	
Y3			0.563	
Y4			0.119	
Y5			0.589	
Y6			0.746	
Y7			0.722	
Y8			0.701	
Z1				0.878
Z2				-0.158
Z3				0.878
Z4				0.728
Z5				0.643

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa nilai *outerloading* sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *Rsquare*; (2) *f-square*; (3) *Mediation effects*: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

a) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate

(sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 10 *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.658	0.646
Z	0.362	0.348

- 1) *R-Square Adjusted Model* = 0.646. Artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 64.6% dengan demikian model tergolong Kuat (baik).
- 2) *R-Square Adjusted Model* = 0.348 Artinya kemampuan variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) = dalam menjelaskan Z (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 34.8% dengan demikian model tergolong sedang (baik).

b) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*f-square*) disebut juga efek perubahan Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk *endogen* (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap *endogen*; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen

terhadap *endogen*; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap *endogen*.

Tabel 4. 11 *F-Square*

	X1	X2	Y	Z
X1	-	-	0.172	0.116
X2	-	-	0.016	0.023
Y	-	-	-	-
Z	-	-	0.285	-

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut: Variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai = 0.172 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap *endogen*, kemudian untuk Variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dalam menjelaskan Z (kepuasan) memiliki nilai = 0.116 , maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap *endogen*.

3. Efek Mediasi

Analisis model struktural *Mediation effects* menggunakan 3 pengujian, antara lain: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

a *Direct effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*):
- 3) Jika nilai *P-Values*<0.05, maka signifikan; dan
- 4) Jika nilai *P-Values*>0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2015).

Tabel 4. 12 *Direct Effect*

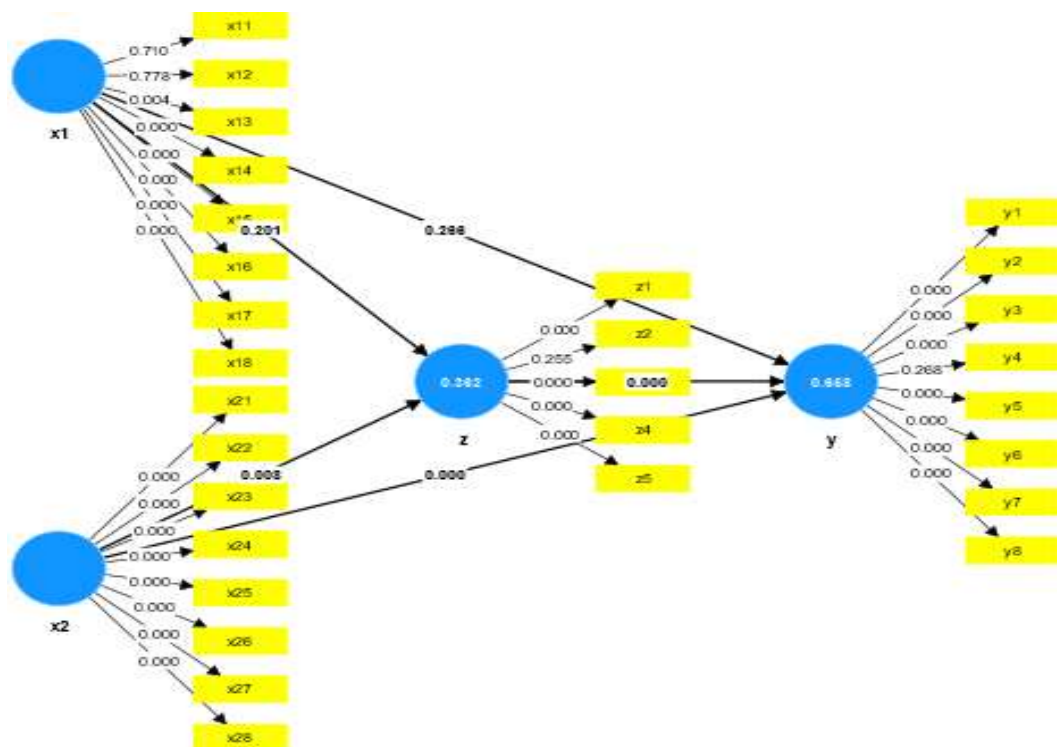
	<i>Original sample</i>	<i>P-Values</i>
X1→Y	0.413	0.000
X1→Z	0.437	0.008
X2→Y	0.121	0.266
X2→Z	0.195	0.201
Z→Y	0.391	0.000

Sumber: Data SEM-PLS 2023

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *original sample*), antara lain:

- 1) Pengaruh antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah 0.413 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
- 2) Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen adalah 0.437 dan p values 0.008 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

- 3) Pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian adalah 0.121 dan p values sebesar 0.266 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
- 4) Pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Konsumen adalah 0.195 dan p values sebesar 0.201 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
- 5) Pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian adalah 0.391 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan.



Gambar 4. 1 Outer Loading (*Measurement Model*)

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

b. Indirect Effect

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (*variabel mediator*) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah: (1) jika nilai P-Values <0.05 , maka signifikan, artinya variabel memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values >0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 13 *Specific Indirect effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	P values
X1→Z→Y	0.171	0.180	0.084	0.042
X2→Z→Y	0.076	0.074	0.059	0.195

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

- 1) Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada E-commerce Shopee pada mahasiswa hukum UMSU hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.042 < 0.05$
- 2) Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada E-commerce Shopee pada mahasiswa hukum UMSU hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.195 > 0.05$.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dijelaskan oleh (Kotler, 2012) sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil /kinerja yang dapat diterima atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk mendapatkan bunga, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan nilai original sampel adalah 0.413 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018b) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016) Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda – beda. Terdapat orang – orang yang tidak peduli terhadap harga. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel adalah 0.121 dan p values sebesar 0.266 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, artinya dalam penelitian ini hipotesis yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dengan keputusan konsumen ditolak dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Prambudi, 2021) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dijelaskan oleh (Kotler, 2012) sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil /kinerja yang dapat diterima atau melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk mendapatkan bunga, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan karena nilai original sampel adalah 0.437 dan p values 0.008 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Mustofa dkk Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan esensial terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016) Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen Menurut (Arianty, 2016) Harga (price) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dalam

penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan hal ini karena nilai original sampel adalah 0.195 dan p values sebesar 0.201 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menolak hipotesis bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian

Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom & Arif, M., & Fahmi, 2020). Sedangkan, (Kodu, 2013) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Dalam penelitian ini menerima hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian karena nilai original sampel adalah 0.391 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan membeli produk

tersebut begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada E-commerce Shopee pada mahasiswa fakultas hukum UMSU hal ini dikarenakan nilai *P-Value* bernilai $0.042 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan uji Sobel yang dilakukan penelitian oleh (Sisrahmayanti, 2022) mengenai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayar, sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah juga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk karena mungkin konsumen meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang tepat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat persepsi nilai produk. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada *E-commerce* Shopee pada mahasiswa fakultas hukum UMSU hal ini dikarenakan nilai *P-Value* bernilai $0.195 > 0.05$.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Prameswari, 2017) menunjukkan pengaruh mediasi adalah signifikan yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian ini adapun kesimpulan yang bisa ditarik adalah

1. Nilai *R-Square Adjusted Model* = 64.6% menunjukkan kemampuan variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) tergolong Kuat (baik). Nilai *R-Square Adjusted Model* = 34.8% Menunjukkan kemampuan variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan Z (Kepuasan Konsumen) tergolong sedang (baik).
2. Variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai = 0.172 maka efek yang sedang. Variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga) dalam menjelaskan Z (kepuasan) memiliki nilai = 0.116 , maka efek yang kecil
3. Tidak terdapat pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel 0.121 dan p values sebesar 0.266 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan
4. Tidak terdapat pengaruh antara antara Harga dengan Kepuasan Konsumen karena nilai original sampel 0.195 dan p values sebesar 0.201 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
5. Terdapat pengaruh antara antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel 0.413 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

6. Terdapat pengaruh antara antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen karena nilai original sampel 0.437 dan p values 0.008 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
7. Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian karena nilai original sampel 0.391 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan.
8. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada *E-commerce* Shopee pada mahasiswa fakultas hukum UMSU hal ini dikarenakan nilai P- Value bernilai $0.195 > 0.05$
9. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pada *E-commerce* Shopee pada mahasiswa hukum UMSU hal ini dikarenakan nilai P-Value bernilai $0.042 < 0.05$.

5.2 Saran

1. Bagi penjual atau pedagang di platform e-commerce Shopee, penting untuk fokus pada peningkatan kualitas produk. Menjaga standar kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Melakukan perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dapat membantu dalam membangun citra merek yang baik dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Meskipun harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian melalui Shopee, tetaplah memperhatikan strategi penetapan harga

yang tepat. Menyediakan harga yang kompetitif dan adil dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, strategi harga yang fleksibel, seperti diskon atau penawaran khusus, juga dapat meningkatkan daya tarik produk Anda.

3. Fokus pada kepuasan konsumen sebagai faktor mediasi penting dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Upayakan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan masukan konsumen. Berikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta tindak lanjut yang tepat terhadap masalah atau keluhan konsumen. Dengan memprioritaskan kepuasan konsumen, Anda dapat meningkatkan loyalitas dan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain.
4. Manfaatkan fitur-fitur dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen. Misalnya, pastikan deskripsi produk yang jelas dan lengkap, foto produk yang menarik, serta ulasan dan penilaian yang positif dari konsumen sebelumnya. Hal ini dapat memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Selalu terbuka terhadap umpan balik dan evaluasi dari konsumen. Gunakan data dan analisis untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, Anda dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.

4.4 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah mahasiswa , hasilnya akan berbeda dijika dilakukan didaerah lain, seperti pusat kota atau pusat perbelanjaan
2. Target pasar e-commerce dan produsen besar terbilang berbeda, sehingga hasil dari variable ini akan jauh berbeda jika yang menjadi sampel ada pelanggan adalah tokopedia atau olx
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit sehingga belum bisa merepresentasikan keadaan yang sebenarnya , diperlukan lebih banyak sampel untuk meniliti tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). Raja Grafa Indo Persada.
- Amalia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Daulay, R., Fahmi, M., Gultom, D. K., & Siregar, Q. F. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 198–204.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R., Jufrizen, J., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255–281.

- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S. (2018a). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S. (2018b). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 689–905.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Qiara Media.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., & Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hair, G., Tomas, M., Hult, C. M., Sarstedt, M. & Hair, J. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Julita, Gunawan, A., Fauzi Rambe, H. M., Parlindungan, R., & Gultom, D. K. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan* (M. Y. Nasution (ed.); pertama). Citapustaka Media.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1252–1259.

- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14.). Pearson Prentice Hall.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Muthalib, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Journal Management*, 17(8), 1–28.
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Prameswari, C. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Malang Town Square. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–13.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. *The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 522–532.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–4.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.

- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management (SME'S)*, 14(2), 153–168.
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Setiawati, E. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Takholy, Y. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Pelanggan XI Prabayar Di Pamekasan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Ansi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

KUISIONER PENELITIAN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda, Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) Dalam menjawab semua pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Pendapatan/Bulan :
3. Durasi Belanja/Bulan :

Dalam menjawab semua pertanyaan dibawah ini, Bapak/Ibu dipersilahkan memilih satu jawaban yang telah tersedia. Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

A. Variabel Harga (X₁)		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk di Shopee cukup terjangkau bagi mahasiswa seperti saya					
2.	Shopee menawarkan harga yang berbeda beda untuk berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Toko toko yang ada di Shopee selalu menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen					
5.	Karena banyak toko menawarkan barang yang sama membuat harga produk di Shopee menjadi kompetiti					
6.	Saya bisa memilih produk yang sesuai dengan harga yang kualitas yang saya inginkan					
7.	Saya sering mendapat produk dengan harga murah tapi memiliki kegunaan yang luar biasa di Shopee					
8.	Produk dengan harga yang sama sering dijual lebih mahal di kota offline.					
B. Kualitas Produk (X₂)		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan					
2.	Jika produk yang saya beli tidak sesuai dengan deskripsinya maka saya bisa mengajukan <i>refund</i>					
3.	Pesanan yang saya terima selalu sama dengan barang yang saya pesan					
4.	Saya senang berbelanja di Shopee dikarenakan penjual menjelaskan kegunaan produk mereka dengan detail					
5.	Produk yang saya beli di Shopee bisa di gunakan dalam jangka waktu yang lama					
6.	Penjual di Shopee mampu memberikan penjelasan lengkap tentang produk yang mereka jual					
7.	Saya sering membeli di Shopee dikarenakan banyak produk yang susah saya jumpai di toko offline					
8.	Barang barang serupa ditawarkan dengan harga lebih murah di shopee dibandingkn jika berbelanja secara langsung.					

C. Keputusan Pembelian (Y)		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan barang yang saya cari kebanyakan berada di luar daerah					
2	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan saya lebih nyaman berbelanja dari rumah					
3	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan barang yang ditawarkan beragam dengan harga yang bervariasi pula					
4	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan mendapatkan rekomendasi dari keluarga saya					
5	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan jika barang yang saya cari habis saya bisa menemukan barang penggantinya di saat itu juga					
6	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan kemudahan yang saya dapatkan saat berbelanja					
7	Keluarga dan teman teman saya banyak yang menyarankan saya menggunakan shopee saya mencari barang yang saya inginkan					
8	Kondisi pandemi Covid juga membuat saya lebih senang berbelanja di Shopee					
D. Kepuasan Pelanggan (Z)		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas berbelanja di shopee karena kualitas produk mereka sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Saya puas berbelanja di shopee karena harga yang beragam dan kualitas yang bersaing					
3.	Saya puas berbelanja di shopee karena pemilik toko mampu melayani saya dengan baik					
4.	Shopee dan aplikasi lainnya selalu memiliki syarat transaksi					
5.	Saya puas berbelanja di shopee karena reputasi mereka yang selalu mengutamakan konsumen					

LAMPIRAN**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	46	48.9	48.9	48.9
Perempuan	48	51.1	51.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1Juta	15	16.0	16.0	16.0
1-1.5 Juta	62	66.0	66.0	81.9
> 1.5 Juta	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Durasi Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2 kali/bulan	18	19.1	19.1	19.1
2-4 kali/bulan	59	62.8	62.8	81.9
> 4 kali/bulan	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Frequency Table

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.1	1.1	1.1
ks	3	3.2	3.2	4.3
s	47	50.0	50.0	54.3
ss	43	45.7	45.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	3.2	3.2	3.2
ks	8	8.5	8.5	11.7
s	52	55.3	55.3	67.0
ss	31	33.0	33.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	2.1	2.1	2.1
ks	10	10.6	10.6	12.8
s	56	59.6	59.6	72.3
ss	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	73	77.7	77.7	77.7
ss	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	70	74.5	74.5	74.5
ss	24	25.5	25.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	71	75.5	75.5	75.5
ss	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid s	72	76.6	76.6	76.6
ss	22	23.4	23.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.1	1.1	1.1
s	68	72.3	72.3	73.4
ss	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	1	1.1	1.1	1.1
s	66	70.2	70.2	71.3
ss	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	3.2	3.2	3.2
ks	8	8.5	8.5	11.7
s	58	61.7	61.7	73.4
ss	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	3	3.2	3.2	3.2
s	63	67.0	67.0	70.2
ss	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	2	2.1	2.1	2.1
s	58	61.7	61.7	63.8
ss	34	36.2	36.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	2	2.1	2.1	2.1
s	65	69.1	69.1	71.3
ss	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	2.1	2.1	2.1
ks	3	3.2	3.2	5.3
s	53	56.4	56.4	61.7
ss	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.1	1.1	1.1
ks	3	3.2	3.2	4.3
s	49	52.1	52.1	56.4
ss	41	43.6	43.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	1.1	1.1	1.1
ts	1	1.1	1.1	2.1
ks	2	2.1	2.1	4.3
s	64	68.1	68.1	72.3
ss	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	5	5.3	5.3	5.3
s	59	62.8	62.8	68.1
ss	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	5	5.3	5.3	5.3
s	57	60.6	60.6	66.0
ss	32	34.0	34.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	1.1	1.1	1.1
ks	4	4.3	4.3	5.3
s	60	63.8	63.8	69.1
ss	29	30.9	30.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	1.1	1.1	1.1
ts	2	2.1	2.1	3.2
ks	13	13.8	13.8	17.0
s	62	66.0	66.0	83.0
ss	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	4	4.3	4.3	4.3
s	54	57.4	57.4	61.7
ss	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	3	3.2	3.2	3.2
s	60	63.8	63.8	67.0
ss	31	33.0	33.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	5	5.3	5.3	5.3
s	60	63.8	63.8	69.1
ss	29	30.9	30.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	14	14.9	14.9	14.9
s	54	57.4	57.4	72.3
ss	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	5	5.3	5.3	5.3
s	51	54.3	54.3	59.6
ss	38	40.4	40.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	2.1	2.1	2.1
ks	10	10.6	10.6	12.8
s	66	70.2	70.2	83.0
ss	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	5	5.3	5.3	5.3
s	51	54.3	54.3	59.6
ss	38	40.4	40.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

z4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	3	3.2	3.2	3.2
s	51	54.3	54.3	57.4
ss	40	42.6	42.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

z5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ks	3	3.2	3.2	3.2
s	56	59.6	59.6	62.8
ss	35	37.2	37.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Path coefficients - Matrix

	x1	x2	y	z
x1			0.121	0.195
x2			0.413	0.437
y				
z			0.391	

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
y	0.658	0.646
z	0.362	0.348

f-square - Matrix

	x1	x2	y	z
x1			0.016	0.023
x2			0.172	0.116
y				
z			0.285	

Construct reliability and validity - Overview

Zoom (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
x1	0.749	0.887	0.825	0.461
x2	0.821	0.833	0.865	0.449
y	0.775	0.822	0.838	0.418
z	0.648	0.790	0.780	0.502

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	x1	x2	y	z
x1				
x2	0.966			
y	0.817	0.910		
z	0.686	0.724	0.915	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	x1	x2	y	z
x1	0.679			
x2	0.783	0.670		
y	0.654	0.738	0.646	
z	0.537	0.590	0.700	0.708

Discriminant validity - Cross loadings

	x1	x2	y	z
x11	-0.057	0.033	-0.003	-0.036
x12	0.033	0.091	0.073	0.031
x13	0.301	0.327	0.307	0.267
x14	0.886	0.635	0.532	0.450
x15	0.857	0.651	0.487	0.408
x16	0.813	0.599	0.484	0.430
x17	0.900	0.694	0.609	0.508
x18	0.779	0.678	0.578	0.408
x21	0.681	0.597	0.517	0.305
x22	0.536	0.473	0.355	0.171
x23	0.682	0.685	0.513	0.296
x24	0.584	0.676	0.546	0.489
x25	0.536	0.722	0.469	0.482
x26	0.394	0.749	0.470	0.409
x27	0.421	0.745	0.566	0.502
x28	0.436	0.667	0.487	0.395
y1	0.506	0.687	0.757	0.495
y2	0.475	0.666	0.721	0.448
y3	0.463	0.512	0.563	0.375

y4	-0.094	0.078	0.119	0.152
y5	0.354	0.328	0.589	0.481
y6	0.474	0.435	0.746	0.547
y7	0.556	0.498	0.722	0.477
y8	0.325	0.345	0.701	0.556
z1	0.423	0.413	0.476	0.878
z2	-0.013	-0.107	-0.159	-0.158
z3	0.423	0.413	0.476	0.878
z4	0.458	0.542	0.673	0.728
z5	0.372	0.432	0.493	0.643

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Zoom (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
x1 → y	0.121	0.127	0.109	1.112	0.266
x1 → z	0.195	0.197	0.153	1.278	0.201
x2 → y	0.413	0.409	0.108	3.827	0.000
x2 → z	0.437	0.450	0.164	2.666	0.008
z → y	0.391	0.392	0.087	4.506	0.000

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Zoom (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
x1 → y	0.076	0.074	0.059	1.295	0.195
x2 → y	0.171	0.180	0.084	2.037	0.042

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Zoom (100%)

Copy to Excel

Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
x1 → z → y	0.076	0.074	0.059	1.295	0.195
x2 → z → y	0.171	0.180	0.084	2.037	0.042

