

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS INFORMASI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

NAMA : AL HASBI ABDUL KARIM HARAHAHAP
NPM : 1705160523
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 27 September 23, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AL HASBI ABDUL KARIM HARAHAP
NPM : 1705160523
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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



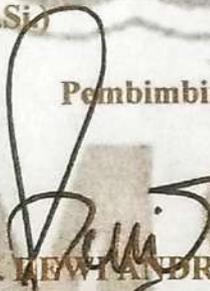
(H. RAHMAD BAHAGIA, S.E., M.Si.)

Penguji II



(MUSLIH, S.E., M.Si.)

Pembimbing

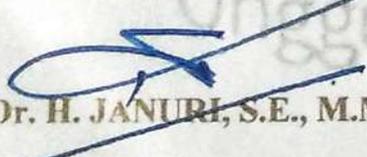


(Assoc. Prof. DEWITANDRIANY, S.E., M.M.)

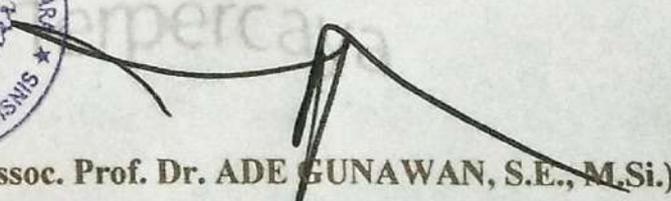
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



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



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



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

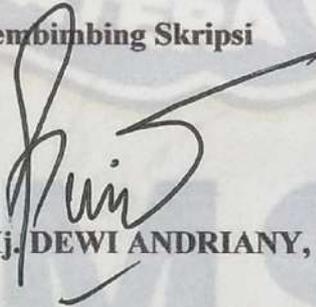
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AL HASBI ABDUL KARIM HARAHAP
N.P.M : 1705160523
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

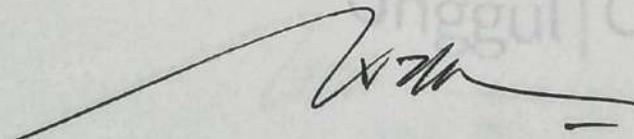
Pembimbing Skripsi



Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Al Hasbi Abdul Karim Harahap
NPM : 1705160523
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Si	6/9/2023	
BAB 2	ilustrasi Pedoman pembelian digital	6/9/2023	
BAB 3	Kerangka konseptual	13/9/2023	
BAB 4	Pembahasan diperluas	13/9/2023	
BAB 5	Saran ke Teknis	13/9/2023	
Daftar Pustaka	Si.	20/9/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang maghribian	20/9/2023	

Medan, 2023

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

(Jasman Syarifuddin Hsb, SE., M.Si)

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany SE., M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Al Hasbi Abdul Karim Harahap

NPM : 1705160523

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Al Hasbi Abdul Karim Harahap

ABSTRAK

Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Al Hasbi Abdul Karim Harahap

Manajemen

alhasbi19@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi Penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee, sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisisioner yang diuji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas informasi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan promosi, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Informasi, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Promotion, Information Quality, and Price on Online Purchasing Decisions at Shopee on Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Students

Al Hasbi Abdul Karim Harahap
Management
alhasbi19@gmail.com

This research aims to determine the influence of Promotion, Information Quality and Price on Online Purchasing Decisions at Shopee on Muhammadiyah University Students, North Sumatra. The problem in this research is whether promotion, information quality and price influence online purchasing decisions at Shopee on students at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The population of this study was limited to students from the Faculty of Economics and Business who had shopped on the Shopee application. The sample for this study was 97 respondents. Data collection techniques used interviews and questionnaires which were tested for validity and reliability. Data analysis techniques use multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. The research results found that partially promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, partially information quality had a negative and significant effect on purchasing decisions, partially price had a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously promotion, information quality and price had a significant effect on decisions. online purchases at Shopee for Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara students.

Keywords: Promotion, Information Quality, Price and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

AlhamdulillahRobbil'alamin segala Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai, ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua yaitu Ayahanda Muhammad Ali Harahap dan Ibunda Masniari Siregar yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan perhatian serta dorongan moril kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat kebanggaan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Adik-adik saya yaitu Putri Khoirunnisa Harahap dan Sulaiman Al Bukhori Harahap yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam menulis skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan. Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2023

Al Hasbi Abdul Karim Harahap
1705160523

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Teori Promosi.....	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi	14
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi.....	17
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	18
2.1.2.4 Indikator Promosi	19
2.1.3 Teori Kualitas Informasi	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi.....	19
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Informasi	20
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi	21
2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi	21
2.1.4 Teori Harga	22
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	22
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Harga	23
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	25
2.1.4.4 Indikator Harga	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Defenisi Operasional	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisa Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data	48
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	48
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	48
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	50
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	51
4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Semester	52
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.1.3.2 Variabel Promosi	55
4.1.3.3 Variabel Kualitas Informasi.....	58
4.1.3.4 Variabel Harga	60
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	63
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.4.3 Uji Hipotesis	69
4.1.4.4 Uji Koefisien Determinasi	73
4.2 Analisis Data	74
4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian..	74
4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.4.Penaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia .	5
Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian....	27
Gambar 2.3 Pengaruh Harta Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Kriteria Hipotesis Uji t	42
Gambar 3.2 Kriteria Hipotesis Uji F	44
Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.2	Indikator Promosi.....	32
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Informasi	33
Tabel 3.4	Indikator Harga	33
Tabel 3.5	Rencana Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 3.6	Jumlah Populasi Mahasiswa	35
Tabel 3.7	Penilaian Skala Likert	37
Tabel 3.8	Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.9	Uji Validitas Variable Promosi	39
Tabel 3.10	Uji Validitas Variable Kualitas Informasi	40
Tabel 3.11	Uji Validitas Variabel Harga	40
Tabel 3.12	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Program Studi	51
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Semester	52
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.6	Skor Angket Variabel Promosi	55
Tabel 4.7	Skor Angket Variabel Kualitas Informasi.....	58
Tabel 4.8	Skor Angket Variabel Harga.....	60
Tabel 4.9	Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.10	Uji Multikolonieritas.....	67
Tabel 4.11	Uji t	69
Tabel 4.12	Uji F	72
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital saat ini sangatlah pesat, bahkan kemajuan di setiap tahunnya tidak bisa dihindarkan dari dunia *online*. Hal ini sangat mempengaruhi semua sektor, termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satunya usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*. Kata *e-commerce* sejatinya berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan dilakukan secara langsung atau *face to face*, *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian dan pemasaran produk. Yang berbeda hanyalah pada sistem yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet (Atome, 2022).

Dengan meningkatnya perkembangan internet ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana salah satunya adalah tidak hanya berbelanja di toko offline namun juga di toko online dan begitu juga bagi penjual yang juga mengalami perubahan serupa yaitu dengan melakukan promosi secara online (Dewi Andriany dan Mutia Arda, 2019).

Adapun secara sederhana, *e-commerce* kemudian dapat dipahami sebagai sebuah transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet (Nur Hayati, 2021).

Perkembangan teknologi ini menciptakan banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Sebagai contoh adalah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan barang. (Yunita et al., 2019).

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Subianto, 2007).

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. (Subianto, 2007).

Dalam menentukan keputusan pembelian *online* terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online* yaitu Promosi, Kualitas Informasi dan Harga. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal (Subianto, 2007).

Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017).

Selanjutnya promosi sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Maksudnya adalah bahwa promosi alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil dari suatu produk dengan pelanggan yaitu yang nantinya akan memakai produk yang di tawarkan (Arianty et al., 2016).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada (Arianty et al., 2016).

Selain itu kualitas informasi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang, kualitas informasi menjadi persepsi pelanggan terhadap informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Mulyadi et al., 2018).

Faktor kualitas informasi juga memegang peranan penting. Pada dasarnya calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Situs *web* belanja online hanya menampilkan gambar produk yang dijualnya dan sedikit informasi mengenai produk yang dijual. Sehingga informasi-

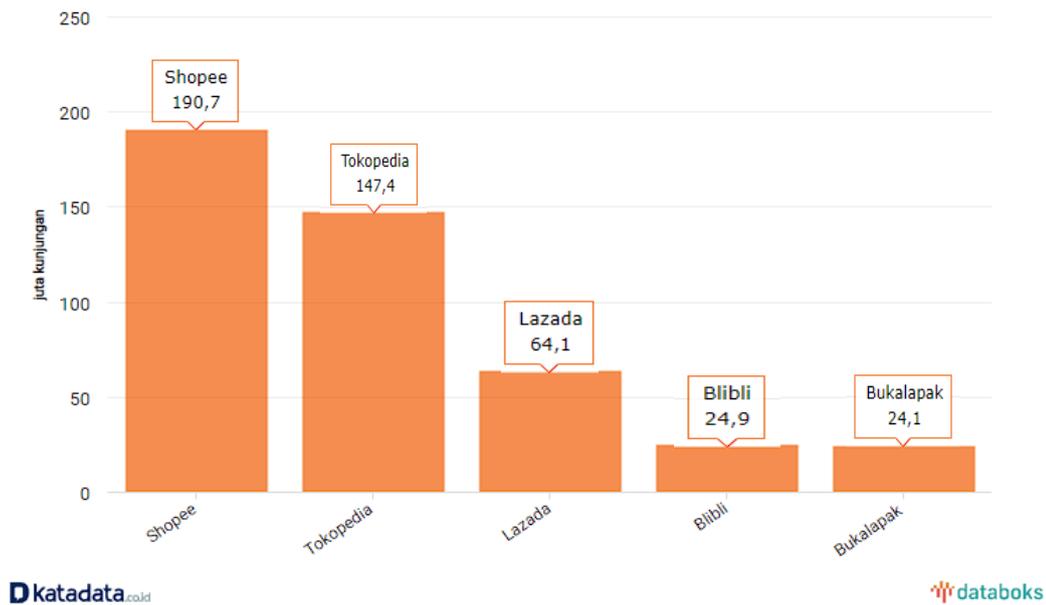
informasi yang tersedia di dalam *website* memegang peranan penting juga (Mulyadi et al., 2018).

Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Mulyadi et al., 2018).

Selanjutnya harga juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. 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 (Arianty et al., 2016).

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa itu (Gulla et al., 2016).

Gambar di bawah ini memperlihatkan e-commerce yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen pada Agustus 2022. Shopee menerima 190,7 juta kunjungan. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia.



Sumber : (Annur, 2022)

Gambar 1.1. Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Shopee adalah platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang berasal dan berpusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke Negara-Negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Shopee menjadi salah satu dari "5 startup e-commerce yang paling disruptif" yang diterbitkan Tech In Asia karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global.

Dan juga media social berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian pada generasi saat ini, yang menandakan semakin tingginya kemudahan dan kepercayaan yang di tawarkan (Dewi Andriany dan Mutia Arda,

2019). Sehingga E-commerce seperti *shopee* dapat berkembang sangat cepat dan menjadi pilihan banyak orang untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan, ditemukan beberapa permasalahan yaitu konsumen yang membeli produk di *shopee* merasakan kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan tentang promosi yang dilakukan *shopee* dengan realisasi yang diterima konsumen juga tidak sesuai ekspektasi dan cenderung mengecewakan konsumen yang merasakannya. Dan juga terdapat permasalahan tentang tidak akuratnya kualitas informasi kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan kurangnya pemahaman terhadap pembelian online, adanya ketidakpastian barang atau produk yang dipesan akan sama dengan yang diperlihatkan atau ditampilkan di *Shopee*. Selanjutnya juga terdapat permasalahan harga yang tidak menentu naik dan turunnya serta harga yang cenderung di naikkan (*mark up*) dan ada pun bahkan harga yang ditampilkan atau ditentukan di awal home page *shopee* berbeda dengan saat akan melakukan pembelian produk atau barang. Namun walaupun terdapat permasalahan seperti tersebut masyarakat luas tetap setia untuk menggunakan *shopee* dikarenakan lebih praktis dan lengkap dalam berbelanja di *shopee*, dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara juga termasuk didalamnya sebagai pengguna yang menggunakan *shopee* saat ingin berbelanja online.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Harga**

Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat konsumen yang merasakan promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima atau rasakan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian online.
2. Adanya konsumen yang merasa kurang jelas terhadap kualitas informasi yang disajikan oleh shopee, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
3. Adanya harga yang ditetapkan atau ditampilkan tidak sama yang muncul di beranda (home page) shopee dengan saat konsumen ingin melakukan pembelian online.
4. Adanya potensi penipuan pada transaksi shopee, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian online konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu penelitian ini memfokuskan pada empat faktor penting dalam dunia e-commerce yaitu Promosi, Kualitas Informas, Harga dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah promosi, kualitas informasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teori yang telah dipelajari.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh promosi, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian online di shopee.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bias dikembangkan lebih sempurna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (A. E. Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Daulay, 2016).

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil atau langkah yang ditentukan oleh konsumen dalam mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya seminim mungkin (Arianty, 2016).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan (Hutagaol, 2019).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternative yang sesuai dari dua

alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan atau sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Mubarok, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Pudjihardjo, 2015).

Jadi, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dengan melewati beberapa tahapan pemikiran untuk memilih pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

2.1.1.2.1 Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan dalam menentukan hal yang akan dipilih atau diambil sesuai dengan tujuan awal. Dengan konsumen mencari terlebih dahulu informasi mengenai pilihan yang akan dipilih atau diambil baik mencari secara sendirinya maupun dengan pengalaman. Jadi keputusan pembelian bertujuan untuk menentukan pilihan yang sesuai atau hampir sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara membandingkan pilihan-pilihan yang tersedia sehingga konsumen dapat menyesuaikan pilihannya sesuai dengan kemauan dan keinginan

mereka agar tidak terjadi kesalahan atau kemungkinan salah dalam melakukan pembelian (Sanjaya, 2015).

2.1.1.2.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Sutino, 2013) manfaat keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pengambilan keputusan yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan baik konsumen maupun perusahaan
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen, dengan begitu konsumen dapat mengambil keputusan lebih cepat berkat adanya ide dari konsumen lainnya sehingga dalam menghadapi sesuatu keadaan untuk mengambil keputusan dapat dilakukan dengan cepat dan efektif.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2012) adalah :

- a. Faktor Personal, Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap hidup, pekerjaan, ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

- b. Faktor Psikologi, Terdiri atas empat aspek utama seperti aspek persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor Sosial.
- d. Faktor Kultural.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Harahap, 2015), yaitu :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Faktor Sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan.

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi cenderung menjadi pembeda antara individu, yang menyebabkan terjadinya jawaban dan secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cenderung mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kebutuhannya.

2.1.1.4 Indikator keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Yunita et al., 2019) yaitu :

1. Sesuai dengan Kebutuhan
2. Memiliki Manfaat
3. Ketetapan saat membeli produk
4. Pembelian yang berulang

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Soewito, 2013) yaitu :

1. Terdapat kebutuhan yang dirasakan konsumen
2. Aktivitas atau kegiatan sebelum membeli produk
3. Perilaku saat memakai atau menggunakan produk
4. Perilaku saat setelah atau pasca pembelian dilakukan

2.1.2 Teori Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk,

kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi (Sanjaya, 2015).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sanjaya, 2015).

Promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat (Reza, 2016).

Promosi dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian (Reza, 2016).

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Handoko, 2017).

Promosi merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat (Natalia & Mulyana, 2014).

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Farisi & Siregar, 2020).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli (Jackson R.S. Weenas, 2013).

Selanjutnya promosi sebagai salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Maksudnya adalah bahwa promosi alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil dari suatu produk dengan pelanggan yaitu yang nantinya akan memakai produk yang di tawarkan (Arianty et al., 2016).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada (Arianty et al., 2016).

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencova dan membeli produk perusahaan (Sanjaya, 2015).

Jadi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen agar kosumen dapat tertarik dengan produk atau promosi yang

ditawarkan, promosi dilakukan untuk produk baru maupun produk yang sudah ada agar setiap konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

2.1.2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi memiliki menurut (Handoko, 2017) tujuan sebagai berikut :

1. Untuk melakukan penjualan
2. Menarik pelanggan atau konsumen baru
3. Mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk mencoba produk baru
4. Mendorong pelanggan atau konsumen membeli lebih banyak
5. Menyerang aktivitas atau kegiatan promosi pesaing
6. Meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya),
7. Mengupayakan kerjasama yang erat dengan pengecer

Menurut (Sanjaya, 2015) promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen.

2.1.2.2.2 Manfaat Promosi

Menurut (Umam, 2021) Promosi memiliki manfaat yaitu :

1. Menjaga tingkat retensi dan Loyalitas Konsumen, retensi dan loyalitas merupakan salah satu elemen terpenting untuk dapat memastikan bisnis dapat tetap berjalan dan dapat dikembangkan lagi agar lebih maju

2. Membangun Media Komunikasi Antara Bisnis dengan Konsumen, berkomunikasi dengan konsumen secara satu per satu untuk mendeskripsikan setiap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan konsumen agar konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk maupun jasa.
3. Mendatangkan Konsumen baru melalui konsumen lama, kekuatan words of mouth dapat mendatangkan konsumen baru melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan diteruskan oleh konsumen lama yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan sehingga konsumen baru akan datang dengan sendirinya.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Arianty, 2013) adalah :

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis-jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Arianty, 2016) antara lain :

- a. Faktor produk
- b. Faktor pasar
- c. Faktor anggaran
- d. Faktor bauran promosi

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Satria, 2017) indikator promosi yaitu :

1. Pemberian potongan harga kepada pelanggan atau konsumen
2. Iklan produk atau jasa

Menurut (Sanjaya, 2015) indikator promosi antara lain :

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi
4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan

2.1.3 Teori Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan perbaikan proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi (Tanjaya et al., 2019).

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang (Daulay et al., 2021).

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun barang, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website (Mulyadi et al., 2018).

Kualitas informasi merupakan suatu persepsi seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail atau lengkap. Kualitas informasi juga sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas dan keputusan pembelian juga seperti sesuatu keputusan atau yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki (Mubarok, 2021).

Jadi, kualitas informasi adalah data-data ataupun informasi yang berkualitas yang disajikan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Informasi

2.1.3.2.1 Tujuan Kualitas Informasi

Kualitas informasi mempunyai tujuan untuk memberikan segala informasi yang akurat dan efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen

mendapatkan informasi yang dibutuhkan maupun yang mereka inginkan. (Nailil Adhawiyah dan Tri Yuniati, 2018)

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Informasi

Kualitas informasi bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen akan informasi yang mereka butuhkan, apabila kualitas informasi yang disajikan juga akurat. (Wang dan Strong, 1996)

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi

Faktor yang mempengaruhi kualitas informasi menurut (Gondodiyoto, 2003) yaitu :

1. Keakuratan Informasi
2. Penyajian Informasi
3. Kelengkapan Informasi
4. Ketetapan Waktu

2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi

Indikator-indikator dari kualitas informasi menurut (Setiawan, 2017) yaitu :

1. Keakutaran informasi
2. Ketepatan waktu
3. Kelengkapan informasi
4. Penyajian informasi

Indikator kualitas informasi sebagai berikut menurut (Mulyadi et al., 2018)

yaitu :

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Kelengkapan
4. Kesesuaian informasi

2.1.4 Teori Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa itu (Gulla et al., 2016).

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan (Arianty et al., 2016).

Harga 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 (Arianty et al., 2016).

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai

tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk (Gunawan, 2021).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012).

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Kotler, 2013).

Jadi, Harga adalah nilai yang ditetapkan dengan sejumlah uang terhadap barang maupun jasa, dengan membayarkan sejumlah uang konsumen dapat menikmati, memiliki, atau merasakan suatu barang atau jasa.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Harga

2.1.4.2.1 Tujuan Harga

Menurut (Arianty et al., 2016) perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda beda. Tujuan penetapan harga adalah :

- a. Mencapai penghasilan atas investasi
- b. Kestabilan harga
- c. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
- d. Menghadapi atau mencegah persaingan

e. Memperbesar laba

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing (Arianty et al., 2016).

2.1.4.2.2 Manfaat Harga

Manfaat harga adalah untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan moneter yang harus dikeluarkan untuk memiliki atau menikmati manfaat dari suatu barang atau jasa, dengan adanya harga maka barang atau jasa dapat diketahui seberapa besar nilainya dalam satuan moneter (Arianty et al., 2016)

Manfaat harga juga dirasakan baik perusahaan ataupun pengusaha dengan adanya harga tersebut perusahaan atau pengusaha dapat meraih keuntungan atau mencapai hasil dari investasi yang dilakukan terhadap barang atau jasa (Arianty et al., 2016)

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah :

1. Faktor Internal
 - a. Sasaran pemasaran
 - b. Strategi marketing mix

- c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor Eksternal
- a. Sifat Pasar dan Permintaan
 - b. Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing
 - c. Unsur Eksternal Lainnya

Yakni kondisi ekonomi, penjual-ulang, dan pemerintah.

2.1.4.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler, 2010) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang terjangkau merupakan sebuah harapan yang di inginkan oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan keanekaragaman produk
Produk yang dibutuhkan oleh konsumen haruslah produk yang konsumen butuhkan meskipun harga yang ditawarkan relative mahal tidak akan menjadi masalah bagi konsumen
3. Daya saing harga
Penjual akan memikirkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaingnya
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang akan mengabaikan harga suatu produk jika manfaat yang diberikan sesuai dengan konsumen

2.2 Kerangka Konseptual

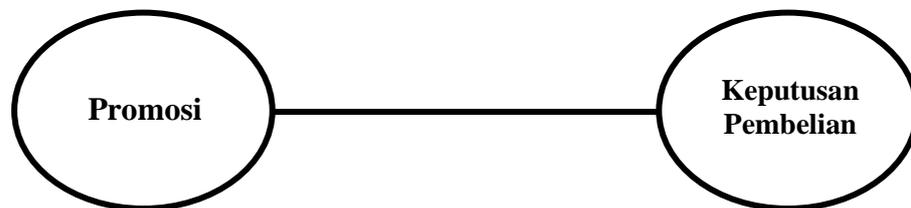
Berdasarkan teori pendukung yang disampaikan di atas, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :

2.1.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian (Arianty, 2016) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara variable promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian (Sanjaya, 2015) menyimpulkan adanya pengaruh antara variable promosi terhadap keputusan pembelian pada pt. sinar sosro medan.

Hasil penelitian (Natalia & Mulyana, 2014) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

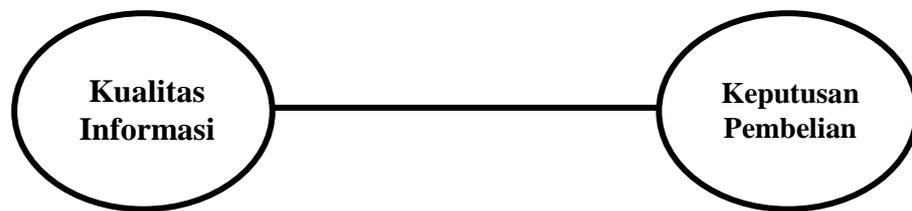
2.1.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian (Tanjaya et al., 2019) menyimpulkan Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk vape di media social instagram.

Hasil Penelitian (Mulyadi et al., 2018) menyimpulkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di took online lazada secara

simultan. Kualitas informasi merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko online lazada.

Hasil Penelitian (Mubarok, 2021) menyimpulkan kualitas informasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.

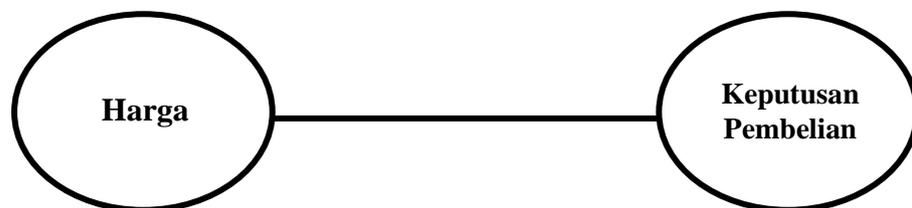


Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (F. Dewi et al., 2020) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

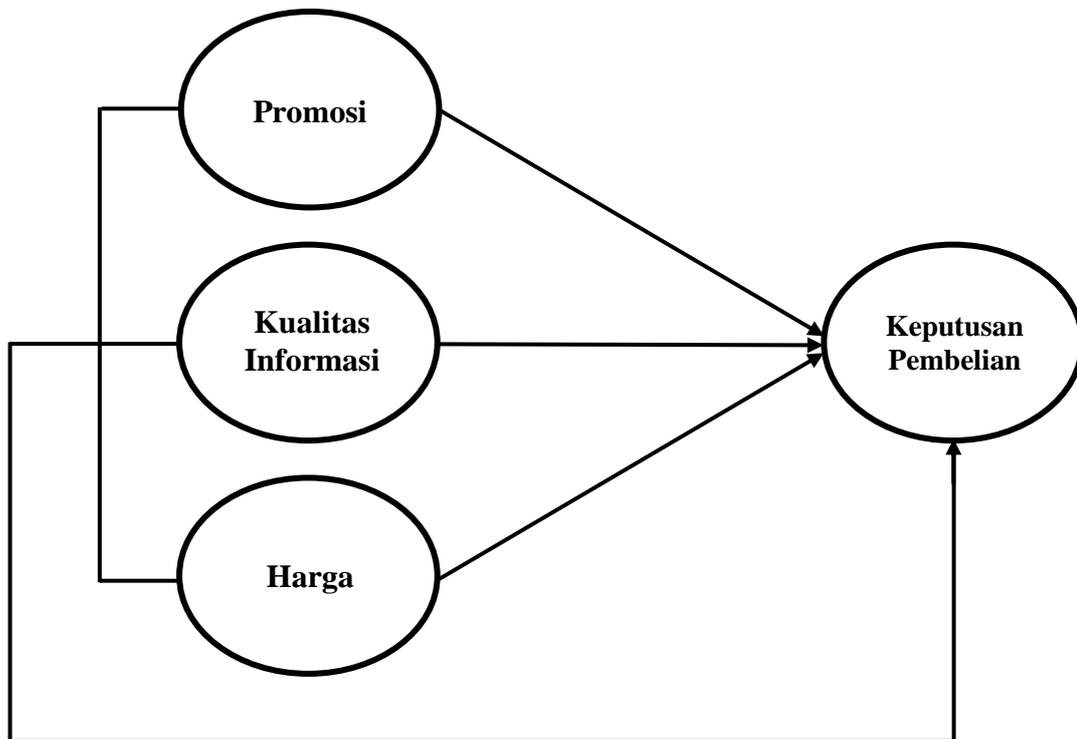
Hasil penelitian (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) menyimpulkan adanya pengaruh positif secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.1.4 Pengeruh Promosi, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian (Adhawiyah & Yuniati, 2018) menunjukkan bahwa variable promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah), variable kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah), dan variable harga memiliki pengaruh signifikan dan negative (berlawanan) terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee pada mahasiswa stiesia Surabaya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi shopee, dan semakin tinggi harga yang diberikan shopee maka semakin rendah tingkat keputusan pembeliannya.



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Promosi, Kualitas Informasi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) (Pratiwi et al., 2019). Maka untuk penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi, kualitas informasi dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Pratiwi et al., 2019).

Jenis penelitian ini adalah survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020).

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian pengolahan data hasil survey atau mengedarkan kuesioner, wawancara yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Jacqueline & Kusniadji, 2018).

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011), dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya memiliki kemiripan, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Sesuai dengan kebutuhan
	Memiliki manfaat
	Ketetapan saat membeli produk
	Pembelian ulang

3.2.2 Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Pratiwi et al., 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Promosi (X1)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada. Sehingga dapat terjadi pembelian baru pada konsumen baru dan pembelian ulang pada konsumen lama.

Tabel 3.2
Indikator Promosi

Variabel	Indikator
Promosi	Frekuensi promosi
	Kualitas promosi
	Kuantitas promosi
	Waktu promosi
	Ketetapan atau kesesuaian informasi

2. Kualitas Informasi (X2)

Kualitas informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan perbaikan proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi. Dengan adanya

kualitas informasi yang baik maka pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat dipermudah.

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Informasi

Variabel	Indikator
Kualitas Informasi	Keakuratan informasi
	Ketepatan waktu
	Kelengkapan informasi
	Penyajian informasi

3. Harga (X3)

Harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang atau nominal yang sudah ditetapkan sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk atau jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen.

Tabel 3.4
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Harga yang mudah di jangkau
	Kesesuaian harga dengan macam produk
	Harga yang bersaing
	Sesuai nya harga dengan manfaat

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berlokasi di Jalan Muchtar Basin No. 3 Medan. Penelitian

dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian memiliki waktu ketika melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan																											
		September 2022				Desember 2022				April 2023				Mei 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																								
3	Seminar Proposal					■	■	■	■																				
4	Riset Penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■								
6	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																								■				

3.4 Teknik Pengambilan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk mempelajari dan kemudia ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada TA 2022/2023 (Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Mahasiswa Aktif Manajemen	Mahasiswa Aktif Akuntansi	Mahasiswa Aktif Ekonomi Pembangunan	Mahasiswa Aktif Manajemen Perpajakan
3.906	2.458	1.165	193	90

Tabel 3.6

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2011) karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan table. Namun jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,05$ (5%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3906 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3906}{1 + 3906(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3906}{40,06}$$

$n = 97,47$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan dalam bentuk tertulis yang diberikan langsung kepada responden secara *online* dengan menggunakan *googleform*. Dengan hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari mahasiswa menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.7

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

2. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Selanjutnya wawancara dilakukan secara *online* menggunakan *googleform*.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas diperoleh melalui instrument pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrument penelitian yang digunakan harus valid. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus *kolerasi product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel
 $x \sum y$ = Jumlah pengamatan variabel
 $\sum xy$ = Item instrument variabel dengan totalnya
 x = Jumlah butir pertanyaan
 y = Skor total pertanyaan
 n = Jumlah sampel

Dengan Kriteria :

Jika nilai sig < α 0,05, maka butir instrument tersebut valid

Jika nilai sig > α 0,005, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan Dari penelitian yang peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.627	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.746	0,199	0,000<0,005	Valid

Item 3	.802	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.799	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.782	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.693	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.776	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.726	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 3.9
Uji Validitas Variabel Promosi

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.788	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.764	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.820	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.766	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.687	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.801	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.763	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.730	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel promosi, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Tabel 3.10
Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.523	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.597	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.742	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.751	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.650	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.506	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.662	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.589	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel Kualitas Informasi, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 3.11
Uji Validitas Variabel Harga

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.754	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.775	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.871	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.819	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.710	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.646	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.648	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.682	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel harga, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan

$0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, tujuan dari reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Menyatakan bahwa rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument
 k = Banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir
 σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) yakni $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) yakni $< 0,60$ maka instrument variabel adalah tidak reliabel (tidak dipercaya)

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	0,882	0,6	Reliabel
Promosi (X1)	0,892	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,777	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai Cronbach's Alpha >0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini :

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap Y, Maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Sumber : (Juliandi et al., 2013)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

B = Konstanta

B_{1x1} = Promosi

B_{2x2} = Kualitas Informasi

B_{3x3} = Harga

e = Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Adapun asumsi klasik yang dimasuk terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat di deteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Setiawan, 2017).

2. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat multikolonieritas.
2. Jika koefisien antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan perbedaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang akan membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (S. P. Dewi, 2017).

3.6.3 Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini yaitu :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar : Kriteria Hipotesis Uji t (Sanjaya, 2015)

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

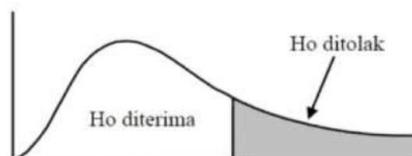
F_h = Nilai Fhitung

R = Koefisien kolerasi berganda

K = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1, X2, dan X3) terhadap variabel (Y). semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel promosi, kualitas informasi, harga dan keputusan pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, variabel (X1) adalah promosi yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, dan variabel (X2) adalah kualitas informasi yang didalamnya terdapat 8 pernyataan, serta variabel (X3) adalah harga yang didalamnya terdapat 8 pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 97 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel keputusan pembelian (Y), Promosi (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Harga (X3).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi dan semester.

4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – Laki	41	42,3	42,3	42,3
Perempuan	56	57,7	57,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas, terdapat 97 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 56 orang (57,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 orang (42,3%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang (57,7%) dari total keseluruhan.

4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	17	17,5	17,5	17,5
21-23 Tahun	79	81,4	81,4	99,0
>23 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel di atas terdapat 97 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-23 Tahun sebanyak 79 orang (81,4%), responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 17 orang (17,5%), dan responden yang berusia lebih dari 23 Tahun sebanyak 1 (1%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-23 Tahun yaitu sebanyak 79 orang (81,4%).

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel

berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	66	68,0	68,0	68,0
Akuntansi	26	26,8	26,8	94,8
Ekonomi pembangunan	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas terdapat 97 responden berdasarkan program studi, dapat diketahui bahwa responden dari program studi Manajemen sebanyak 66 orang (68%), responden dari program studi Akuntansi sebanyak 26 orang (26,8%), responden dari program studi Ekonomi Pembangunan 5 orang (5,2%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini yaitu dari program studi manajemen sebanyak 66 orang (68%).

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	3,1	3,1	3,1
6	9	9,3	9,3	12,4
8	85	87,6	87,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas terdapat 97 responden berdasarkan semester, dapat diketahui bahwa responden semester 8 sebanyak 85 orang (87,6%), responden semester 6 sebanyak 9 orang (9,3%), dan responden semester 4 sebanyak 3 orang (3,1%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini adalah semester 8 yaitu sebanyak 85 orang (87,6%).

4.1.3. Deskripsi variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Harga (X3). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5

Skor Angket Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.0	1	1.0	15	15.5	35	36.1	45	46.4
2	1	1.0	0	0	20	20.6	41	42.3	35	36.1
3	0	0	0	0	8	8.2	48	49.5	41	42.3
4	0	0	2	2.1	14	14.4	52	53.6	29	29.9
5	0	0	2	2.1	27	27.8	39	40.2	29	29.9
6	1	1.0	2	2.1	18	18.6	41	42.3	35	36.1
7	1	1.0	1	1.0	17	17.5	38	39.2	40	41.2
8	0	0	3	3.1	21	21.6	36	37.1	37	38.1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Shopee menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan anda” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46.4%).

- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Shopee menawarkan produk yang memiliki manfaat untuk anda” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Shopee menjamin ketepatan saat anda membeli produk” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (49.5%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Berbelanja di Shopee memuaskan anda sehingga anda melakukan pembelian yang berulang” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (53.6%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Shopee menyajikan produk yang terdapat keinginan anda” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Shopee memberikan kemudahan bertransaksi saat anda berbelanja” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Anda merasakan kenyamanan bertransaksi saat berbelanja di Shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).

- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Anda merasakan kepuasan saat berbelanja di Shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38.1%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan keputusan pembelian di *shopee* selalu menampilkan produk yang dibutuhkan, memiliki kelengkapan, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu *shopee* harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan pembelian di *shopee* akan terus meningkat.

4.1.3.2 Variabel Promosi (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel promosi (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X1)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2.1	15	15.5	46	47.4	34	35.1
2	0	0	1	1.0	11	11.3	51	52.6	34	35.1
3	1	1.0	0	0	27	27.8	36	37.1	33	34.0
4	0	0	0	0	18	18.6	45	46.4	34	35.1

5	0	0	2	2.1	25	25.8	45	46.4	25	25.8
6	0	0	1	1.0	18	18.6	38	39.2	40	41.2
7	0	0	2	2.1	22	22.7	41	42.3	32	33.0
8	0	0	5	5.2	15	15.5	41	42.3	36	37.1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Shopee menawarkan promosi kepada anda agar anda melakukan pembelian di shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Shopee memberikan promosi yang berkualitas kepada anda” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (52.6%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Shopee banyak menawarkan promosi kepada anda” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (37.1%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Promosi yang dilakukan shopee hanya diwaktu tertentu saja” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%).

- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang tepat saat melakukan promosi” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%)
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Promosi yang dilakukan shopee sesuai dengan anda” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Promosi yang ditawarkan shopee kepada anda berbentuk iklan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Promosi yang dilakukan shopee dengan memberikan potongan harga kepada anda” lebih banyak yang menjawab setuju sebanyak 41 (42.3%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa *shopee* memberikan promosi sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja *online* dan juga promosi yang di berikan bermanfaat. Oleh karena itu *shopee* harus tetap meningkatkan layanan ini terutama dari promosi yang akurat dan relevan dari situs yang ditampilkan pada aplikasi *shopee*, sehinggaa keputusan pembelian terus meningkat.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Informasi (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Informasi (X2) diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7

Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Informasi (X2)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5.2	4	4.1	24	24.7	31	32.0	33	34.0
2	3	3.1	8	8.2	28	28.9	31	32.0	27	27.8
3	5	5.2	5	5.2	26	26.8	23	23.7	38	39.2
4	7	7.2	6	6.2	25	25.8	25	25.8	34	35.1
5	9	9.3	8	8.2	27	27.8	28	28.9	25	25.8
6	9	9.3	7	7.2	26	26.8	32	33.0	23	23.7
7	5	5.2	11	11.3	26	26.8	27	27.8	28	28.9
8	4	4.1	9	9.3	26	26.8	33	34.0	25	25.8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Khawatir akan akuratnya informasi yang shopee berikan atau tampilkan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34.0%).

- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Adanya informasi yang disajikan tidak tepat waktu” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (32.0%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Shopee menyajikan informasi yang kurang lengkap” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39.2%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Shopee tidak selalu menyajikan informasi produk” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (35.1%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang kurang sesuai dengan produk” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (28.9%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang kurang relevan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (33.0%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Shopee tidak menyajikan informasi dibutuhkan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28.9%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang kurang bermanfaat” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (34.0%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju, Hasil responden memperlihatkan bahwa Kualitas Informasi pada saat berbelanja di situs *shopee* dapat memberikan efek yang besar dalam memutuskan pembelian *online*. Oleh karena itu *shopee* harus meminimalisir informasi yang tidak memiliki kualitas informasi yang positif sehingga dapat menyediakan kualitas informasi yang baik untuk konsumen yang akan berbelanja *online* sehingga keputusan pembelian online meningkat.

4.1.3.4 Variabel Harga

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel harga (X3) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.8

Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	3.1	18	18.6	39	40.2	37	38.1
2	0	0	4	4.1	17	17.5	33	34.0	43	44.3
3	1	1.0	4	4.1	17	17.5	33	34.0	43	44.3
4	1	1.0	4	4.1	22	22.7	36	37.1	34	35.1
5	2	2.1	4	4.1	14	14.4	43	44.3	34	35.1

6	2	2.1	0	0	20	20.6	41	42.3	34	35.1
7	2	2.1	2	2.1	20	20.6	41	42.3	32	33.0
8	1	1.0	2	2.1	20	20.6	50	51.5	24	24.7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Shopee menawarkan harga yang terjangkau” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Shopee menawarkan harga yang sesuai untuk setiap produk” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Shopee memberikan harga yang bersaing untuk produk yang sama” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Anda merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang diberikan Shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (37.1%)

- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Shopee menawarkan harga yang sesuai dengan harapan anda” lebih banyak responden yang menjawab 43 orang (44.3%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Shopee menawarkan harga yang stabil tidak mudah naik maupun turun dengan mudah” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Shopee memberikan harga yang lebih murah dari Toko Konvensional” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Anda merasakan kepuasan dengan harga yang ditawarkan Shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (51.5%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa harga saat berbelanja *online* di *shopee* sudah cukup baik. harga menjadi sesuatu yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu, *shopee* harus tetap meningkatkan keterjangkauan harga yang baik dalam melakukan transaksi demi kenyamanan konsumen yang berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* setiap konsumen.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji klasik, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science* (SPSS) versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Uji regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,411	2,651		3,550	,001

Promosi (X1)	,449	,080	,477	5,600	,000
Kualitas Informasi (X2)	-,026	,042	-,045	-,621	,536
Harga (X3)	,331	,077	,361	4,304	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 9,411 + 0.449 X1 + (-0.026 X2) + 0.331 X3$$

Dari tabel 4.9 memperlihatkan bahwa variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kualitas Informasi (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika promosi, kualitas informasi dan harga diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 9,411.
- 2) Jika promosi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.449 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- 3) Jika kualitas informasi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar -0,026 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan
- 4) Jika Harga ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.331 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

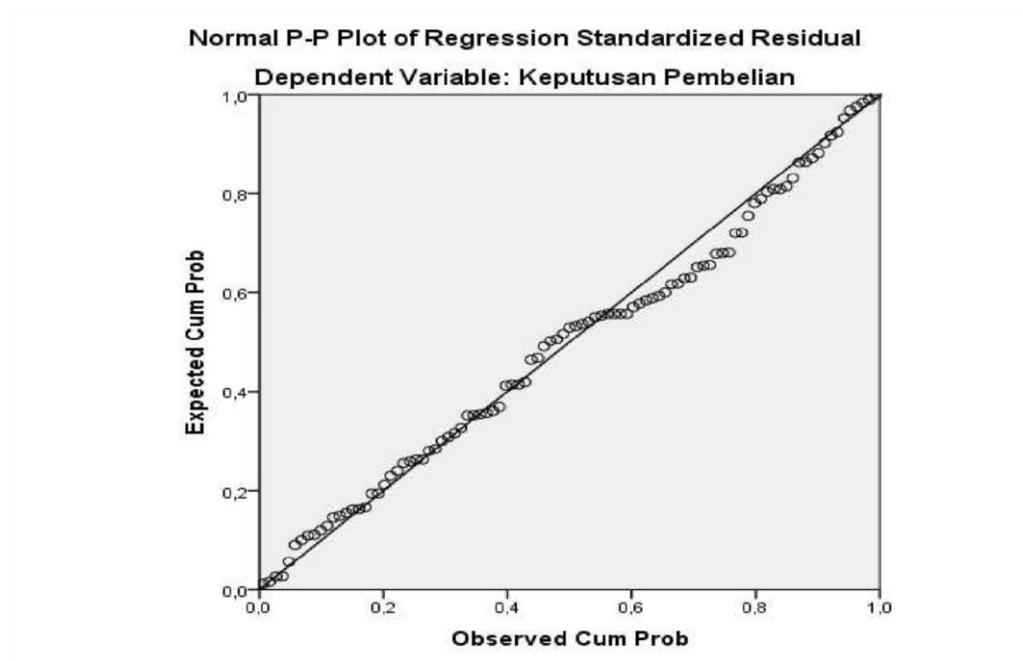
1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil tranformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiringan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.10

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,411	2,651		3,550	,001		
Promosi	,449	,080	,477	5,600	,000	,686	1,459
Kualitas Informasi	-,026	,042	-,045	-,621	,536	,969	1,032
Harga	,331	,077	,361	4,304	,000	,704	1,420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

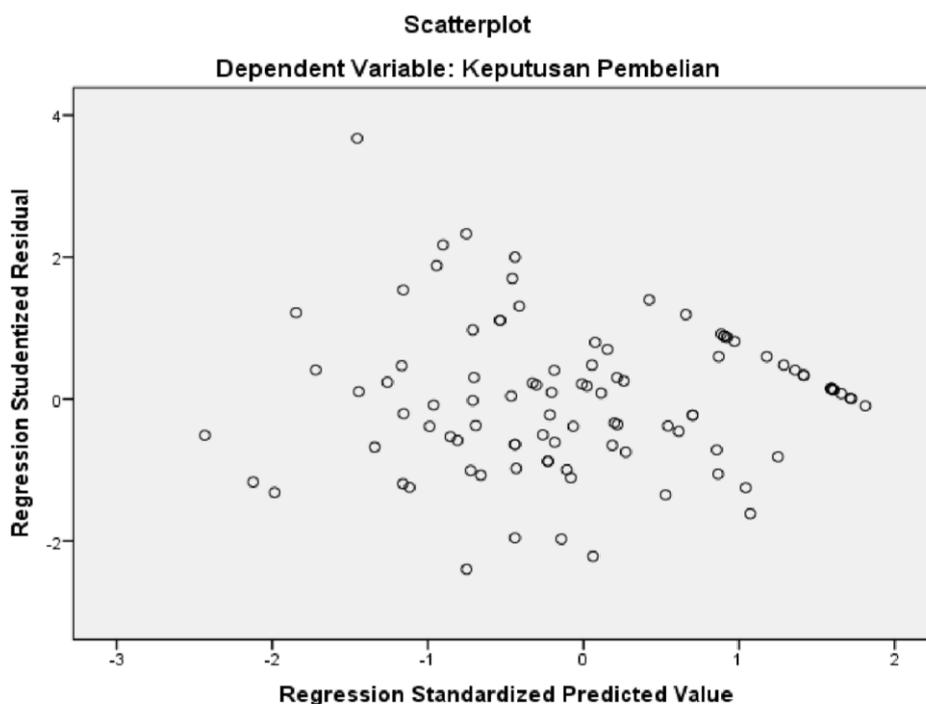
Hasil *Collonearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika VIF <10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk promosi (X1), kualitas informasi (X2) dan harga (X3) dibawah angka <10 dengan toleransi sebesar 0,686 variabel promosi,

selanjutnya dengan toleransi sebesar 0,969 variabel kualitas informasi dan dengan toleransi sebesar 0,704 variabel harga, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi linier berganda ini.



Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Gambar 4.2 Uji Heterosketastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini terjadi heteroskedastistik atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari titiktitik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tidak ada yang berbentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteroskedastistik.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini:

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS versi 25, pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level taraf nyata* 0.05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.11

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,411	2,651		3,550	,001

Promosi (X1)	,449	,080	,477	5,600	,000
Kualitas Informasi (X2)	-,026	,042	-,045	-,621	,536
Harga (X3)	,331	,077	,361	4,304	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=97$ adalah 1,661 dan derajat keabsahan ($dk = n - k = 97 - 4 = 93$). Dimana pengujiannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

t hitung = 5,600 sedangkan t tabel = 1,661

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa t hitung = 5,600 > t tabel 1,661 dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 di tolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas informasi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$t_{hitung} = -0,621$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = -0,621 < t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka negatif dan signifikan sebesar $-0,536 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data yang dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$t_{hitung} = 4,304$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 4,304 > t_{tabel} = 1,661$, mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

a) Uji F (Simultan)

Uji similtan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas promosi, kualitas innformasi dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 25 diperoleh *output* ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016,182	3	338,727	36,097	,000 ^b
	Residual	872,705	93	9,384		
	Total	1888,887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Promosi

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 36,097 > Ftabel 2,70 dan probability 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan promosi, kualitas informasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,523	3,063

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Informasi, Promosi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,737 atau 73,7%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,538 \times 100\% \\
 &= 53,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,538 artinya menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable promosi, kualiatas informasi, dan harga pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 53,8% sementara sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi, kualitas informasi, dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,600 > t_{tabel} 1,661$, mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* yang menunjukkan $t_{hitung} = -0,621 < t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka negatif dan signifikan sebesar $0,536 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan

signifikan dari variabel Kualitas Informasi terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan $t_{hitung} = 4,304 > t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.4. Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan mengenai adanya pengaruh promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian *online* yang menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 36,097 > F_{tabel} 2,70$ dan probability $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas informasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil keputusan dari penelitian ini yang berkenaan dengan pengaruh promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bahwa kualitas informasi secara parsial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bahwa secara simultan promosi, kualitas informasi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh promosi, kualitas informasi dan harga terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. *Shopee* harus tetap memberikan promosi yang akurat dan relevan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga dengan promo tersebut konsumen akan terus berbelanja secara online di *shopee*.
2. *Shopee* harus tetap memberikan informasi yang akurat dan relevan, sehingga informasi yang dibutuhkan dan diinginkan tersebut dapat digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pada saat akan melakukan pembelian *online* di *shopee*.
3. *Shopee* harus menjaga agar harga tetap terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen sehingga konsumen tidak merasakan keberatan untuk mengeluarkan uangnya untuk berbelanja di *shopee*.
4. *Shopee* harus terus menjaga serta terus meningkatkan baik kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diperlihatkan pada konsumen di aplikasi yang *shopee* dengan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian dan kualitas pelayanan yang diberikan *shopee* harus terus dijaga dan ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *shopee*.

5.3. Keterbatasan penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 97 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisione teradang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya ingin dikemukakan responden.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor – faktor yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(Juni), 20.
- Almira, T. D. (2018). Analisis Kualitas Informasi Konten Website Repositori Perpustakaan Universitas Airlangga. *Jurnal Libri-Net*, 7(3), 67–68.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pana Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*
- Annur, C. M. (2022). *Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia*. Databoks.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga). Perdana Publishing.
- Atome.com. (2022). *Menengok Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Atome.Com.
- Daulay, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah*. 1–15.
- 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, 1–14.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Cv. Xp Computer, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24.
- Dewi, S. P. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan SPBU Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1689–1699.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan.

- Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gondodiyoto, S. (2003). *Audit Sistem informasi Pendekatan Konsep*. Media Global Edukasi.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322.
- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. 0(0), 94.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7, No. 3, 227–242.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Management*, 26.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618.
- Jacqueline, & Kusniadji. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Event dan Iklan Terhadap Citra Merek Shopee. *Jurnal Prologia*, 2(2), 363–370.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Manajemen)*. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang*. 01(December), 57–66.
- Mubarok. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa*

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). 1.*
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5).
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 2(2).
- Nur Hayati, A. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 567 – 577.
- Pudjihardjo. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 138–151.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Manajemen*, 1(3), 218–229.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. PT.

Alfabet.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. PT. Alfabet.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. PT. Alfabet.

Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik: Vol. Edisi 2*. CV. Andi Offset.

Wang, Ricard Y., dan Diane, M. Strong (1996). Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumers. *M.E. Sharpe. Inc. Journal of Management Information System*, Vol.12, No.4 (Spring, 1996), 5-33.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.

LAMPIRAN

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a. Laki – laki b. Perempuan

2. Usia

- a. 17-20 Tahun b. 21-23 Tahun c. Lebih dari 23 Tahun

3. Program Studi

- a. Manajemen b. Akuntansi c. Ekonomi Pembangunan

4. Semester

- a. II b. IV c. VI d. VIII

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

Isilah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman teman-teman saat berbelanja di Shopee, klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan dibawah ini. Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel Bebas Promosi (X1)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee menawarkan promosi kepada anda agar anda melakukan pembelian di shopee					
2	Shopee memberikan promosi yang berkualitas kepada anda					
3	Shopee banyak menawarkan promosi kepada anda					
4	Promosi yang dilakukan shopee hanya diwaktu tertentu saja					
5	Shopee memberikan informasi yang tepat saat melakukan promosi					
6	Promosi yang dilakukan shopee sesuai dengan anda					
7	Promosi yang ditawarkan shopee kepada anda berbentuk iklan					
8	Promosi yang dilakukan shopee dengan memberikan potongan harga kepada anda					

Variabel Bebas Kualitas Informasi (X2)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Khawatir akan akuratnya informasi yang shopee berikan atau tampilkan					
2	Adanya informasi yang disajikan tidak tepat waktu					
3	Shopee menyajikan informasi yang kurang lengkap					
4	Shopee tidak selalu menyajikan informasi produk					
5	Shopee memberikan informasi yang kurang sesuai dengan produk					
6	Shopee memberikan informasi yang kurang relevan					
7	Shopee tidak menyajikan informasi dibutuhkan					
8	Shopee memberikan informasi yang kurang bermanfaat					

Variabel Bebas Harga (X3)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee menawarkan harga yang terjangkau					
	Shopee menawarkan harga sesuai untuk					

2	setiap produk					
3	Shopee memberikan harga yang bersaing untuk produk yang sama					
4	Anda merasakan manfaat sesuai dengan harga yang diberikan shopee					
5	Shopee menawarkan harga yang sesuai dengan harapan anda					
6	Shopee menawarkan harga yang stabil tidak mudahnaik maupun turun dengan mudah					
7	Shopee memberikan harga yang lebih murah dari toko konvensional					
8	Anda merasakan kepuasan dengan harga yang ditawarkan shopee					

Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan anda					
2	Shopee menawarkan produk yang memiliki manfaat untuk anda					
3	Shopee menjamin ketepatan saat anda membeli produk					
	Berbelanja di shopee memuaskan anda					

4	sehingga anda melakukan pembelian yang berulang					
5	Shopee menyajikan produk yang terdapat yang terdapat keinginan anda					
6	Shopee memberikan kemudahan bertransaksi saat anda berbelanja					
7	Anda merasakan kenyamanan bertransaksi saat berbelanja di shopee					
8	Anda merasakan kepuasan saat berbelanja di shopee					

No Respoden	Promosi								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	3	3	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	4	4	5	3	5	34
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33
8	4	4	3	4	5	4	3	4	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	3	4	3	4	30
11	4	3	5	4	4	5	4	3	32
12	5	5	5	4	5	5	5	5	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	3	4	4	4	32
15	4	5	4	5	3	5	4	5	35

16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	3	3	3	29
18	4	4	4	4	4	3	3	3	29
19	5	4	3	4	4	4	5	4	33
20	4	3	5	5	5	5	5	5	37
21	4	4	3	4	3	3	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	3	3	4	3	3	4	27
25	4	4	3	4	4	3	4	3	29
26	4	4	3	5	4	5	3	2	30
27	4	4	5	4	3	5	4	5	34
28	4	5	5	4	4	4	5	4	35
29	5	5	4	4	4	5	4	5	36
30	5	5	4	5	4	5	5	4	37
31	5	4	4	5	4	4	4	4	34
32	2	2	1	3	2	4	4	2	20
33	4	4	3	3	4	4	4	4	30
34	3	3	4	4	3	3	2	3	25
35	4	4	5	3	4	5	4	4	33
36	5	5	4	4	3	4	5	5	35
37	4	4	3	4	3	4	4	4	30
38	4	4	3	4	4	4	3	4	30
39	3	4	5	4	4	4	5	4	33
40	4	4	3	3	3	3	3	3	26
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	4	5	5	4	5	4	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	3	4	4	5	4	4	31
45	4	4	3	3	3	3	3	3	26
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	3	3	4	4	4	3	4	28

48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	3	4	5	4	4	3	4	31
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	3	5	4	5	37
56	5	5	4	3	4	4	4	3	32
57	5	5	4	5	5	4	4	4	36
58	5	5	5	5	3	5	5	5	38
59	4	5	4	4	3	4	5	4	33
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39
62	5	5	5	5	4	4	4	2	34
63	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64	3	4	3	3	3	3	3	4	26
65	3	3	3	4	4	4	4	4	29
66	4	3	5	3	3	5	3	5	31
67	2	4	3	4	4	3	3	3	26
68	3	4	3	4	3	4	4	3	28
69	4	4	5	4	5	4	5	5	36
70	4	4	4	4	3	4	3	5	31
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	3	3	3	4	3	3	4	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	4	4	5	5	4	5	3	5	35
76	3	4	3	3	3	4	3	4	27
77	4	4	5	5	4	5	4	5	36
78	5	4	3	5	4	4	4	3	32
79	4	4	3	3	4	3	4	5	30

80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	3	5	5	5	38
82	5	5	4	4	5	5	4	5	37
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	3	4	3	3	4	4	29
87	3	3	3	3	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	3	3	3	3	3	3	26
91	3	4	3	4	3	4	3	5	29
92	3	3	3	4	4	3	4	3	27
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	3	2	3	4	4	28
95	4	5	4	4	4	5	5	4	35
96	5	5	4	4	5	5	4	5	37
97	4	4	4	4	3	5	4	3	31

No Respoden	Kualitas Informasi								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	2	2	2	3	2	2	19
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	4	4	3	4	3	2	26
7	4	4	3	3	3	2	2	2	23
8	4	3	3	1	2	1	3	2	19
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	3	3	3	3	2	2	1	2	19
11	4	4	4	4	5	4	4	4	33

44	5	5	5	4	5	5	4	5	38
45	4	3	3	3	3	3	3	3	25
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	3	5	5	4	4	3	4	32
48	3	3	4	4	4	4	3	3	28
49	3	2	3	3	4	3	4	3	25
50	3	3	3	4	3	5	5	4	30
51	5	4	4	5	2	2	5	5	32
52	4	3	4	4	4	4	4	4	31
53	5	4	5	3	3	3	4	4	31
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	5	5	1	1	5	3	28
56	4	3	3	4	4	3	3	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	3	3	1	4	4	4	28
59	3	4	4	4	4	4	3	4	30
60	4	2	1	2	1	1	2	1	14
61	5	5	5	5	4	5	4	4	37
62	5	5	5	5	5	1	4	2	32
63	4	4	4	5	5	5	4	4	35
64	3	3	4	3	3	4	4	4	28
65	4	4	4	4	3	4	4	3	30
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39
67	4	4	2	3	1	2	2	4	22
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	4	3	3	3	25
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	3	5	5	5	38
72	5	5	5	5	4	5	5	5	39
73	4	4	4	3	3	3	4	4	29
74	3	4	3	3	3	3	3	3	25
75	3	5	4	3	1	3	4	5	28

23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	4	3	4	3	4	3	4	5	30
26	4	4	5	5	5	3	5	5	36
27	3	5	5	5	4	4	4	5	35
28	3	4	5	5	5	4	4	5	35
29	5	5	4	4	4	4	5	4	35
30	5	5	5	5	5	5	4	3	37
31	4	4	5	4	3	4	5	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31
34	2	3	3	3	3	3	4	3	24
35	5	5	5	5	3	5	5	3	36
36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	4	5	5	5	5	5	5	3	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	3	3	4	4	3	4	4	3	28
41	3	3	5	5	5	5	3	2	31
42	5	4	4	5	4	4	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	4	4	3	3	4	3	30
45	3	5	3	5	5	5	3	3	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	4	4	4	4	5	5	35
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	4	4	4	4	4	5	5	4	34
50	4	5	5	5	5	5	4	4	37
51	5	5	5	5	3	4	4	5	36
52	4	4	5	5	5	5	5	4	37
53	3	4	5	5	4	5	5	4	35
54	4	4	5	5	3	5	5	3	34

55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	4	4	4	3	5	3	4	30
57	5	4	5	3	4	4	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	5	5	4	3	4	4	4	33
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	5	4	5	4	5	4	36
64	5	4	4	3	3	4	4	4	31
65	4	3	4	4	4	5	4	4	32
66	3	3	4	4	4	4	3	4	29
67	3	3	4	2	3	4	3	3	25
68	4	3	4	4	3	4	4	4	30
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	3	4	3	3	29
73	4	4	4	4	3	4	4	4	31
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	5	5	5	5	4	2	4	3	33
76	4	4	5	3	2	5	4	3	30
77	5	4	5	4	4	5	5	4	36
78	4	5	4	4	4	4	4	3	32
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	4	4	4	5	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	5	4	5	34
85	4	3	4	4	4	4	4	4	31
86	3	3	4	3	4	3	3	4	27

X2.2	Pearson Correlation			,386 [*]	,396 [*]	,227 [*]		,445 [*]	,334 ^{**}	,597 ^{**}
	Sig. (2tailed)	,077		,000	,000	,025	,481	,000	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,287 ^{**}	,386 [*]	1	,612 [*]	,490 [*]	,343 [*]	,345 [*]	,283 ^{**}	,742 ^{**}
	Sig. (2tailed)	,004	,000		,000	,000	,001	,001	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,299 ^{**}	,396 [*]	,612 [*]	1	,457 [*]	,230 [*]	,418 [*]	,395 ^{**}	,751 ^{**}
	Sig. (2tailed)	,003	,000	,000		,000	,024	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,316 ^{**}	,227 [*]	,490 ^{**}	,457 ^{**}	1	,376 ^{**}	,243 [*]	,164	,650 ^{**}
	Sig. (2tailed)	,002	,025	,000	,000		,000	,016	,109	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,080	,072	,343 [*]	,230 [*]	,376 [*]	1	,323 [*]	,176	,506 ^{**}
	Sig. (2tailed)	,434	,481	,001	,024	,000		,001	,085	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	,182	,445 ^{**}	,345 ^{**}	,418 ^{**}	,243 [*]	,323 ^{**}	1	,346 ^{**}	,662 ^{**}

	Correlation Sig. (2tailed) N	,604** ,000 97	,580* ,000 97	,702** ,000 97	1 ,000 97	,550** ,000 97	,486** ,000 97	,418** ,000 97	,461** ,000 97	,819** ,000 97
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2tailed) N	,427** ,000 97	,404* ,000 97	,560** ,000 97	,550** ,000 97	1 ,000 97	,521** ,000 97	,331** ,001 97	,374** ,000 97	,710** ,000 97
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2tailed) N	,361** ,000 97	,466* ,000 97	,471** ,000 97	,486** ,000 97	,521** ,000 97	1 ,076 97	,181 ,001 97	,329** ,001 97	,646** ,000 97
X3.7	Pearson Correlation Sig. (2tailed) N	,434** ,000 97	,414* ,000 97	,477** ,000 97	,418** ,000 97	,331** ,001 97	,181 ,076 97	1 ,000 97	,601** ,000 97	,648** ,000 97
X3.8	Pearson Correlation Sig. (2tailed) N	,365** ,000 97	,413* ,000 97	,559** ,000 97	,461** ,000 97	,374** ,000 97	,329** ,001 97	,601** ,000 97	1 ,000 97	,682** ,000 97
Harga (X3)	Pearson Correlation Sig. (2tailed) N	,754** ,000 97	,775* ,000 97	,871** ,000 97	,819** ,000 97	,710** ,000 97	,646** ,000 97	,648** ,000 97	,682** ,000 97	1 ,000 97

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

Y1.8	Pearson Correlation	,433**	,410**	,546**	,401**	,543**	,385**	,561**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,627**	,746**	,802**	,799**	,782**	,693**	,776**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Lampiran Uji Reliabilitas

1. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,898	8

2. Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,777	8

3. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,881	8

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,882	8

Promosi (X1)**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	15	15,5	15,5	17,5
4	46	47,4	47,4	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	11	11,3	11,3	12,4
4	51	52,6	52,6	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	27	27,8	27,8	28,9
4	36	37,1	37,1	66,0
5	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,6	18,6	18,6
4	45	46,4	46,4	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	25	25,8	25,8	27,8
4	45	46,4	46,4	74,2
5	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	18	18,6	18,6	19,6
4	38	39,2	39,2	58,8
5	40	41,2	41,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	22	22,7	22,7	24,7
4	41	42,3	42,3	67,0
5	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,2	5,2	5,2
3	15	15,5	15,5	20,6
4	41	42,3	42,3	62,9
5	36	37,1	37,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Kualitas Informasi (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	5,2	5,2
2	4	4,1	4,1	9,3
3	24	24,7	24,7	34,0
4	31	32,0	32,0	66,0
5	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	8	8,2	8,2	11,3
3	28	28,9	28,9	40,2
4	31	32,0	32,0	72,2
5	27	27,8	27,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	5,2	5,2
2	5	5,2	5,2	10,3
3	26	26,8	26,8	37,1
4	23	23,7	23,7	60,8
5	38	39,2	39,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,2	7,2	7,2
2	6	6,2	6,2	13,4
3	25	25,8	25,8	39,2
4	25	25,8	25,8	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,3	9,3	9,3
2	8	8,2	8,2	17,5
3	27	27,8	27,8	45,4
4	28	28,9	28,9	74,2
5	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9,3	9,3	9,3
2	7	7,2	7,2	16,5
3	26	26,8	26,8	43,3
4	32	33,0	33,0	76,3
5	23	23,7	23,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	5,2	5,2
2	11	11,3	11,3	16,5
3	26	26,8	26,8	43,3
4	27	27,8	27,8	71,1
5	28	28,9	28,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,1	4,1	4,1
2	9	9,3	9,3	13,4
3	26	26,8	26,8	40,2
4	33	34,0	34,0	74,2
5	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Harga (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,1	3,1	3,1
3	18	18,6	18,6	21,6
4	39	40,2	40,2	61,9
5	37	38,1	38,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,1	4,1	4,1
3	17	17,5	17,5	21,6
4	33	34,0	34,0	55,7
5	43	44,3	44,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,1	4,1	5,2
3	16	16,5	16,5	21,6
4	40	41,2	41,2	62,9
5	36	37,1	37,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,1	4,1	5,2
3	22	22,7	22,7	27,8
4	36	37,1	37,1	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	4	4,1	4,1	6,2
3	14	14,4	14,4	20,6
4	43	44,3	44,3	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
3	20	20,6	20,6	22,7
4	41	42,3	42,3	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	2	2,1	2,1	4,1
3	20	20,6	20,6	24,7
4	41	42,3	42,3	67,0
5	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,1	2,1	3,1
3	20	20,6	20,6	23,7
4	50	51,5	51,5	75,3
5	24	24,7	24,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,1
3	15	15,5	15,5	17,5
4	35	36,1	36,1	53,6
5	45	46,4	46,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	20	20,6	20,6	21,6
4	41	42,3	42,3	63,9
5	35	36,1	36,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,2	8,2	8,2
4	48	49,5	49,5	57,7
5	41	42,3	42,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	14	14,4	14,4	16,5
4	52	53,6	53,6	70,1
5	29	29,9	29,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	27	27,8	27,8	29,9
	4	39	40,2	40,2	70,1
	5	29	29,9	29,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	18	18,6	18,6	21,6
	4	41	42,3	42,3	63,9
	5	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,1
	3	17	17,5	17,5	19,6
	4	38	39,2	39,2	58,8
	5	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	21	21,6	21,6	24,7
	4	36	37,1	37,1	61,9
	5	37	38,1	38,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1872/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/11/2021

Medan, 29/11/2021

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

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Al Hasbi Abdul Karim Harahap
NPM : 1705160523
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta era pandemi yang melanda seluruh dunia menyebabkan sistem belanja konvensional harus tergantikan dengan sistem belanja secara online seperti berbelanja di situs Shopee. Perubahan yang secara tiba-tiba inilah yang menyebabkan masalah yang biasanya terjadi karena belum terbiasanya berbelanja secara online, seperti kualitas informasi yang kurang sehingga saat berbelanja informasi tentang produk, harga, distribusi bahkan promosi yang dilakukan tidak dapat dipahami dengan baik oleh pelanggan yang baru menggunakan sistem belanja online ini, banyak lagi masalah yang sering terjadi seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, bahkan harga yang ditetapkan oleh penjual menjadi masalah yang sering dialami saat akan berbelanja online, masalah-masalah ini menyebabkan pembeli menjadi membatalkan niatnya untuk berbelanja secara online.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee
2. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee
3. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya
Pemohon

(Al Hasbi Abdul Karim Harahap)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1872/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/29/11/2021

Nama Mahasiswa : Al Hasbi Abdul Karim Harahap
NPM : 1705160523
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 29/11/2021
Nama Dosen Pembimbing*) : H. Dewi Andriany, SE., MM 10/1/2022

Judul Disetujui**)

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS
INFORMASI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Medan, 2 Feb 2022

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Dosen Pembimbing

(Hj. Dewi Andriany, SE., MM)

Keterangan:

*) Dasi oleh Pimpinan Program Studi

***) Dasi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [fumsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2802 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **9/20/2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Al Hasbi Abdul Karim Harahap**
N P M : **1705160523**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 20 September 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 23 Shafar 1444 H
20 September 2022 M



Dekan

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

Tembusan :

1. Pertinggal





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

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : AL HASBI ABDUL KARIM HARAHAP
NPM : 1705160523
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Identifikasi masalah		
BAB 2	Kerangka konseptual		
BAB 3	Indikator variabel		
Daftar Pustaka			
Instrument Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc untah Seminar Proposal	30/9/22	

Medan, September 2022

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY SE., M.M)

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 30 November 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Al Hasbi Abdul Karim Harahap
N .P.M. : 1705160523
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Desember 1999
Alamat Rumah : Jalan Jalak 19, No. 497 P. Mandala, Medan
JudulProposal : Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

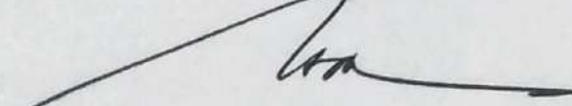
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	ok
Bab II	Beberapa pendapat mohon disimpulkan, fakta-fakta ditambahkan
Bab III	Definisi Operasional telah baik mengadopsi URL teori, tabel, populasi
Lainnya	Daftar Pustaka, Dosen Pembimbing wajib disitasi. ^U ditaburi
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 30 November 2023

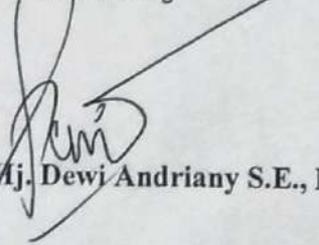
TIM SEMINAR

Ketua



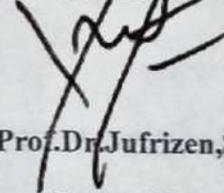
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing



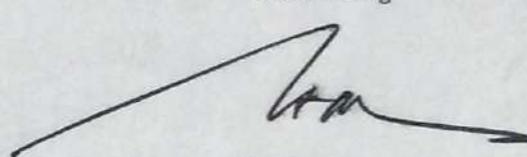
Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany S.E., M.M

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 30 November 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Al Hasbi Abdul Karim Harahap
N.P.M. : 1705160523
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Desember 1999
Alamat Rumah : Jalan Jalak 19, No. 497 P. Mandala, Medan
JudulProposal : Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany S.E., M.M**

Medan, Jumat, 30 November 2023

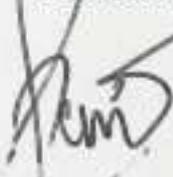
TIM SEMINAR

Ketua



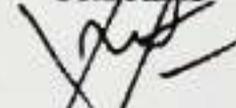
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



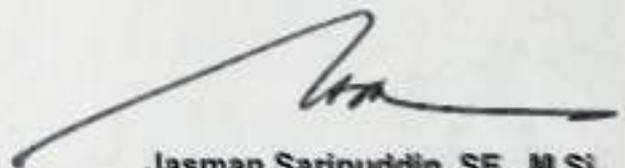
Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany S.E., M.M

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding

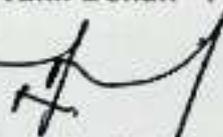


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601



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

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Nomor : 2802 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 23 Shafar 1444 H
20 September 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Al Hasbi Abdul Karim Harahap**
Npm : **1705160523**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

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

Tembusan :
1. Peninggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bitte kunjungi surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 3816/II.3-AU/UMSU/F/2022
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

25 Shafar 1444 H
21 September 2022 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2802/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 20 September 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Al Hasbi Abdul Karim Harahap**
NPM : 1705160523
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa UMSU**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PTR/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Nomor : 1233 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 29 Syawal 1444 H
20 Mei 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Al Hasbi Abdul Karim Harahap**
N P M : **1705160523**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :
1. Peringgal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terampil

Bila membaca surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1662KET/IL.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Al Hasbi Abdul Karim Harahap**
NPM : 1705160523
Semester : X (Eks)
Jurtusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Syawal 1444 H
20 Mei 2023 M



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

C.c. File

