

**PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH  
MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS YANG ADA DI MEDAN  
PADA PLATFORM SHOPEE)**

**TUGAS AKHIR**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Gantara Abi Mayu Lubis  
NPM : 2005160092  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 31 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : CANTARA ABI MAYANG LUBIS  
NPM : 2005160092  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsepsi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOCIAL PROOF DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS YANG ADA DI MEDAN PADA PLATFORM SHOPLI)

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

**Tim Penguji**

**Penguji I**

Dr. LILIA BISMALA, S.T., M.Si

**Penguji II**

RINI ASTUTI, S.E., M.M

**Pembimbing**

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M

**Panitia Ujian**

**Ketua**

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

**Sekretaris**

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





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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : GANTARA ABI MAYU LUBIS  
NPM : 2005160092  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH  
MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
YANG ADA DI MEDAN PADA PLATFORM SHOPEE)

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

Medan, 26 Agustus 2024

Pembimbing Tugas akhir

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

👤 Ketua Program Studi Manajemen

👤 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Gantara Abi Mayu Lubis  
NPM : 2005160092  
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Proof* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi pada mahasiswa Universitas yang Ada di Medan pada Platform Shopee)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi latar belakang, buat pra riset Revisi identifikasi masalah	28/5-24	/
Bab 2	Revisi kerangka konseptual	4/6-24	/
Bab 3	Revisi definisi operasional	12/6-24	/
Bab 4	Revisi pembahasan, cari teori yg menjelaskan standar uterhading antara 0,5-0,6	12/8-24	/
Bab 5	Revisi kesimpulan, dibuat pengaruh langsung dan mana yg tidak langsung	21/8-24	/
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - sitasi artikel dosen	25/5-24	/
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace, selesai bimbingan Langut sidang	26/8-24	/

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, 26 Agustus 2024

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS YANG ADA DI MEDAN PADA PLATFORM SHOPEE)**

Oleh

**GANTARA ABIMAYU LUBIS**

**2005160092**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567

Medan 20238

**Email :** [gantaraabimayu99@gmail.com](mailto:gantaraabimayu99@gmail.com)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Social Proof* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Social Proof* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Proof* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci :** *Social Proof*, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL PROOF AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY PURCHASING INTEREST (STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN MEDAN ON THE SHOPEE PLATFORM)**

By

**GANTARA ABIMAYU LUBIS**

**2005160092**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061) 6624567

Medan 20238

**Email :** [gantaraabimayu99@gmail.com](mailto:gantaraabimayu99@gmail.com)

The purpose of this research is to determine the influence of social proof and price on purchasing decisions which are mediated by purchase intention (Study of University Students in Medan on the Shopee platform) both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that Social Proof has no significant effect on purchasing decisions. Social Proof has a significant influence on Purchase Interest. Price has a significant influence on purchasing decisions. Price has a significant influence on Purchase Intention. Purchase Interest has a significant and influential effect on Purchase Decisions. Purchase Interest mediates the influence of Social Proof on Purchase Decisions. Purchase Interest mediates the influence of Price on Purchase Decisions.

**Keywords: Social Proof, Price, Purchase Decision, Purchase Interest**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS YANG ADA DI MEDAN PADA PLATFORM SHOPEE)”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Fereindet Lubis dan Ibunda tercinta Erlinda Dewi yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Irma Christiana, SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh sahabat penulis Dicky Lovanza Sitorus yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Agustus 2024

Penulis

**GANTARA ABIMAYU LUBIS**  
**2005160092**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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 .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Minat Beli Konsumen .....	16
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen .....	16
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli .....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	18
2.1.2.4 Indikator Minat Beli .....	20
2.1.3 <i>Social Proof</i> .....	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Proof</i> .....	21
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat <i>Social Proof</i> .....	22
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Proof</i> .....	23
2.1.3.4 Indikator <i>Social Proof</i> .....	24
2.1.4 Harga.....	25

2.1.4.1	Pengertian Harga .....	25
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat Harga .....	27
2.1.4.3	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	29
2.1.4.4	Indikator Harga .....	32
2.2	Kerangka Konseptual .....	33
2.2.1	Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.2.2	Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Minat Beli .....	33
2.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.2.4	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	35
2.2.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.6	Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli .....	37
2.2.7	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli .....	37
2.2	Hipotesis .....	38
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.2.1	Keputusan Pembelian (Y) .....	40
3.2.2	Minat Beli (Z) .....	41
3.2.4	<i>Social Proof</i> (X1) .....	41
3.2.4	Harga (X2) .....	42
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.3.1	Tempat Penelitian .....	42
3.3.2	Waktu Penelitian .....	43
3.4	Populasi dan Sampel .....	43
3.4.1	Populasi .....	43
3.4.2	Sampel .....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6	Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) .....	45
3.6.2	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
3.6.2.1	Construct reliability and validity .....	47

3.6.2.2 Discriminant Validity .....	47
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	47
3.6.3.1 R-Square.....	48
3.6.3.2 F-Square .....	48
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis .....	48
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden .....	50
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
4.1.3.2 Variabel Minat Beli (Z).....	52
4.1.3.3 Variabel <i>Social Proof</i> (X1).....	53
4.1.3.4 Variabel Harga (X2).....	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	55
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model) .	60
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.3.2 Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Minat Beli.....	67
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli .....	68
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.6 Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli .....	70
4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli.....	71
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey Penelitian .....	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 3.2 Indikator Minat Beli Konsumen (Z) .....	41
Tabel 3.4 Indikator <i>Social Proof</i> .....	42
Tabel 3.4 Indikator Harga .....	42
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	43
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Z).....	52
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Social Proof (X1).....	53
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X2).....	54
Tabel 4.6 Convergent Validity Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.7 Convergent Validity Minat Beli.....	56
Tabel 4.8 Convergent Validity Social Proof.....	57
Tabel 4.9 Convergent Validity Harga.....	57
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability.....	57
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	58
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity .....	59
Tabel 4.13 R-Square.....	61
Tabel 4.14 F-Square .....	62
Tabel 4.15 Dirrect Effect.....	64
Tabel 4.16 Indirrect Effect .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model .....	55
Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model .....	63

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Dan pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi online shop lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karena kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan tereduksi cara menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis *online* seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora,

Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, *Tiktok shop* dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran online shop yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu.

Dari banyaknya aplikasi online shop yang sangat berkembang di indonesia saat ini, aplikasi Shopee mulai banyak dikenal masyarakat. Shopee juga menawarkan banyak barang yang dapat di beli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Aplikasi shopee tersebut banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, flash sale, sampai gratis ongkir Rp 0, shopee juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikai Dana, Gopay, *virtual transfer* Bank dan layanan *Cash On Delivery* (COD).

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarawati, 2019). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan

merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan perlu mengoptimalkan minat beli pada produk yang akan di pasarkan, minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membaya atau pengorbanan lainnya, adapun kehadiran konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab tanpa adanya konsumen suatu usaha tidak akan bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya guna meningkatkan jumlah konsumen (Sartika, 2015). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Setiadi, 2015).

Perilaku *social proof* dapat diartikan sebagai pengaruh positif yang dirasakan seseorang ketika melihat orang lain melakukan sesuatu. Dalam keseharian, contoh *social proof* dapat dilihat dari kecenderungan seseorang



memilih tempat makan yang selalu ramai. Hal ini bisa menjadi bermanfaat terutama dalam dalam bidang penjualan sebagai strategi pemasaran. Dapat diterapkan pada penjualan online maupun offline. *Social proof* membantu mengonversi penjualan yang kita miliki. Dari yang awalnya hanya sekedar melihat-melihat menjadi tertarik untuk membeli setelah melihat orang lain melakukan pembelian. Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat

komputer, namun cukup dengan menggunakan telepon pintar. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk-produk model hingga produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee merupakan salah satu perusahaan *marketplace* yang menerapkan konsep berbasis C2C (Pelanggan ke pelanggan), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan marketplace bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan sebuah barang dagangannya disitus C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli.

Beberapa keunggulan yang dimiliki shopee yakni terdapat fitur gratis ongkos kirim, memiliki program yang menarik, memiliki fitur tawar menawar, metode pembayaran yang mudah, menyediakan voucher uang kembali bagi pembeli (*cashback*), bersifat transparan, hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat mengecek resi shopee dengan mudah dan sebagainya. Tentunya, shopee dapat memudahkan pembeli dalam berbelanja produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi kemana-mana. Selain itu, shopee memiliki berbagai macam produk yang dijual dan menawarkan diskon maupun voucher didalamnya.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada Shopee menurut pra penelitian penulis pada mahasiswa universitas yang ada di medan adalah keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey Penelitian**

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya membeli Produk di Shopee karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain	29,41%	64,71%
Saya membeli produk di shopee karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan	35,29%	58,82%
Saya membeli di Shopee karena pembayaran transaksi yang mudah.	11,76%	82,35%
Saya membeli di Shopee karena terdapat gratis ongkir.	29,41%	64,71%
Saya berbelanja di Shopee berdasarkan rekomendasi oleh teman saya.	32,35%	61,76%
Saya berbelanja di Shopee karena banyak yang berbelanja di Shopee	35,29%	58,82%
Harga Produk di Shopee yang terjangkau	20,59%	73,53%
Harga Produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk	26,47%	67,65%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarkan kepada 34 mahasiswa universitas yang ada di medan dapat dilihat bahwa mahasiswa universitas yang ada di medan yang membeli di Shopee karena kualitas yang berbeda 29,41% mahasiswa dan membeli karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan 35,29% mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada *e-commerce* lain yang kualitas nya lebih bagus dan memiliki banyak fitur. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian, mahasiswa universitas yang ada di medan membeli di Shopee karena pembayaran transaksi yang mudah sebanyak 11,76% mahasiswa dan membeli di Shopee karena terdapat gratis ongkir sebesar 29,41% mahasiswa. Selanjutnya, berbelanja di Shopee berdasarkan rekomendasi oleh teman saya 32,35% mahasiswa dan mahasiswa universitas yang ada di medan yang menyatakan

berbelanja di Shopee karena banyak yang berbelanja di Shopee 35,29% mahasiswa. Mahasiswa universitas yang ada di medan yang menyatakan harga produk di Shopee terjangkau hanya 20,59% mahasiswa dan mahasiswa universitas yang ada di medan yang menyatakan harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk hanya 26,47% mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak produk terjangkau lainnya dengan kualitas yang bagus.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Proof* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih ada *e-commerce* lain yang kualitas nya lebih bagus dan memiliki banyak fitur. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian
2. Masih ada *e-commerce* lain yang menyediakan kemudahan bertransaksi serta gratis ongkir yang lebih banyak.
3. Masih banyak teman yang berbelanja di *e-commerce* lain.
4. Harga produk di shopee yang mahal dengan kualitas yang masih belum memuaskan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, namun dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pada permasalahan *social proof* , harga dan minat beli (studi pada

mahasiswa universitas yang ada di medan pada platform shopee). Adapun batasan lainnya pada objek penelitian ini yaitu mahasiswa universitas medan yang menggunakan platform shopee.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
2. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
6. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social proof* terhadap minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada mahasiswa universitas yang ada di Medan pada *platform* Shoope?

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran :

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan, referensi dan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *social proof* dan harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli (studi pada mahasiswa universitas yang ada di medan pada platform shoope).

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua



atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2021).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

### **2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya. Sedangkan, tujuan dari keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Sanjaya, 2017).

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2021). Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

- 2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

- 2) Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

### 3) Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Minat Beli Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Atmoko, 2012). Hasil dari tahapan evaluasi kemudian pada akhirnya akan dilakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam faktor pertimbangan.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami&Saputra, 2017). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi

alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015).

Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat untuk membeli atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya, untuk itu jika menginginkan suatu barang artinya konsumen berharap dapat membeli dan memilikinya (Nasrudin, 2023)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan.

### **2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli**

Tujuan dari minat beli yaitu Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 level yang mendorong kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, contohnya seperti bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sedangkan, manfaat minat beli yaitu konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Schiffman et al., 2018).

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Andriyanti & Farida, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaandinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan.

2) Harga

Harga adalah besaran keseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa.

3) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Sedangkan menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian.

2) Harga

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

3) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.



#### **2.1.2.4 Indikator Minat Beli**

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Menurut (Priansa, 2017) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2014) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan

- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
- 4) Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

### ***2.1.3 Social Proof***

#### ***2.1.3.1 Pengertian Social Proof***

Istilah *social proof* pertama kali diperkenalkan oleh ahli psikologi yang bernama Cialdini. *Social proof* merupakan salah satu dari enam kegiatan dasar yang digunakan untuk mempengaruhi dalam praktik persuasi. Persuasi adalah pengaruh yang dirancang untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, motivasi, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang. Persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Manusia menentukan apa yang benar dengan mencari tahu apa yang orang lain anggap benar dan cenderung bertindak sesuai dengan tindakan orang di sekitar, hal ini disebut dengan fenomena *social proof*. *Social proof* merupakan fenomena yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang-orang di sekitar (ikut-ikutan). *Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai (Firmansyah, 2020).

*Social proof* adalah fenomena di mana seseorang hampir tidak dapat menentukan perilaku yang dapat diterima untuk digambarkan dan hanya mengasumsikan perilaku yang digambarkan oleh orang lain. *Social proof* adalah jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar (Ozkaya, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Seseorang akan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu karena ia telah melihat atau mendengar bahwa orang lain telah melakukan hal serupa.

### **2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Social Proof***

Secara umum manusia cenderung akan menerima tindakan orang lain sebagai hal yang benar ketika tidak yakin akan dirinya sendiri, ketika situasi tidak jelas atau ambigu, dan ketika dihadapkan kepada ketidakpastian. Manusia cenderung lebih percaya pada sesuatu yang populer, digunakan oleh banyak orang, atau didukung oleh orang yang dipercaya (Samsugiharja, 2018).

*Social proof* berlaku universal, aplikasinya sangat luas baik untuk kehidupan sehari-hari maupun dunia marketing. Dorongan *social proof* efektif dalam memandu pilihan ketika mereka tidak memiliki preferensi sebelumnya yang jelas dan dapat digunakan sebagai senjata untuk menarik calon pembeli (Venema, 2020).

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Social Proof***

*Social proof* adalah jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar (Ozkaya, 2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Social Proof* menurut (Ozkaya, 2018) yaitu :

#### 1) Kredibilitas Produk Dan Jasa

Banyaknya review positif, testimoni, atau rekomendasi orang lain adalah bukti nyata terhadap kredibilitas produk dan jasa yang dipasarkan. Produk ini sudah dipakai oleh banyak orang dan ternyata sebagian besar merasakan hasil yang positif. Dengan bukti ini, tidak ada keraguan lagi untuk segera membeli produk tersebut.

#### 2) Jaminan Kualitas Membuat Calon Pembeli Merasa Aman

Penggunaan oleh banyak orang, atau keramaian antrian adalah bukti nyata tentang jaminan kualitas. Hal ini akan membuat calon pembeli merasa aman. Mereka tidak punya kekhawatiran terhadap kualitas produk, rasa makanan, atau apakah penjual terpercaya atau tidak.

### 3) Membangkitkan Psikologis Calon Pembeli

Karena yakin, karena ingin seperti seleb idolanya, atau karena terlihat bagus adalah kumpulan perasaan yang membangkitkan psikologis calon pembeli. Perasaan seperti ini akan menghasilkan dorongan kepada mereka untuk segera membuat keputusan pembelian. Dan bisa dipastikan, 90% keputusan ini mengarahkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

### 4) The Power Of 'Ikut- Ikutan'

Ada banyak orang yang terpengaruh untuk membeli hanya karena melihat kerumunan antrian atau betapa banyak orang yang menyuarakan tentang produk tersebut. Kerumunan ini berhasil menggiring calon pembeli lain untuk melakukan hal yang sama karena besarnya rasa penasaran

#### **2.1.3.4 Indikator *Social Proof***

*Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai (Firmansyah, 2020). Menurut (Lackermair et al., 2013) *social proof* diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

#### 1) Kesadaran (*awareness*)

Pengguna mengetahui adanya ulasan produk dan dengan sengaja menggunakannya sebagai informasi dalam proses seleksi. Ulasan produk memainkan peran penting karena pengguna dapat menemukan opini atau gambaran tentang produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

2) Frekuensi (*frequency*)

Pengguna sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dan menganggap ketersediaan ulasan produk sebagai kriteria penting untuk evaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka

3) Perbandingan (*comparison*)

Pengguna membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain, baik berupa ulasan positif maupun ulasan negatif

4) Pengaruh (*effect*)

Ulasan produk dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah

jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020).

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tirtayasa & Ramadhani, 2024). Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Arif & Hasibuan, 2024).

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021).

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Harga**

Mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Apabila perusahaan menetapkan target tertentu maka perusahaan akan semakin mudah untuk mencapai targetnya. Menurut (Tjiptono, 2012) Tujuan dan manfaat penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga untuk laba maksimal

Salah satu yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Perusahaan harus yakin dengan harga yang telah ditetapkan, apakah harga tersebut akan dapat bersaing dipasar sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

2) Penetapan harga untuk merebut saham sasaran

Perusahaan dapat memutuskan menetapkan harga untuk memaksimalkan saham pasar. Harga sangat menentukan dalam persaingan di pasar, dengan harga yang murah akan dapat mempengaruhi konsumen. Namun demikian, perusahaan hendaknya memperhatikan penetapan harga yang rendah tapi kualitas produk tidak terjamin. Jika perusahaan mengabaikan kualitas produk dikhawatirkan dengan harga yang murah konsumen akan malah sebaliknya beralih ke produk lain.

3) Penetapan harga untuk pendapatan maksimal

Perusahaan menetapkan harga yang bisa memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang. Hal ini merupakan soal menemukan kombinasi harga/kuantitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang terbesar. Perusahaan berhasrat untuk secara tepat menghasilkan dana tunai. Mungkin



karena sedang mencari dana, atau karena perusahaan menganggap masa depan kurang menentu sehingga tidak membenarkan pembinaan pasar secara benar.

4) Penetapan harga untuk sasaran laba

Banyak perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga yang tidak seimbang dengan permintaan pasar. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar tidak menetapkan laba hanya semata untuk kepentingan laba.

5) Penetapan harga untuk promosi

Penetapan harga kadang kala bertujuan untuk mempromosikan produk baru yang telah diproduksi perusahaan. Banyak perusahaan berhasil mempromosikan produknya dengan cara memberi harga yang murah kepada konsumen. Namun demikian harga tersebut tidak baku atau tetap. Suatu saat apabila produk yang baru diproduksi tersebut telah dikenal oleh konsumen maka perusahaan akan menstabilkan harga tersebut.

Selanjutnya Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa tujuan dan manfaat dari penetapan harga adalah :

- 1) Meningkatkan jumlah pemakai yaitu: untuk mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk dan menawarkan nilai yang lebih baik di bandingkan bentuk produk pesaing.
- 2) Menaikan tingkat pembelian yaitu: untuk meningkatkan frekuensi konsumsi dan menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 3) Memperluas pasar yang dilayani yaitu: untuk melayani segmen yang berorientasi pada harga dan menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 4) Merebut pelanggan pesaing yaitu: mengalahkan pesaing dalam hal harga dan menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

- 5) Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini yaitu :  
mengeliminasi keunggulan harga pesaing dan menaikkan penjualan produk komplementer.

#### **2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni :

- 1) Faktor internal perusahaan
  - a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- c) Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan

pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

d) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor eksternal perusahaan

a) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain Jumlah perusahaan dalam industry, Ukuran relatif setiap anggota dalam industry, Diferensiasi produk

Selanjutnya menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Crishtiana, 2016) faktor - faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

1) Faktor internal

a) Sasaran pemasaran yang terdiri dari Bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih menutupi biaya variabel dan biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan

keuangan yang ada, Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

b) Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa.

b) Biaya harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga produk sejenis dan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

#### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau utilitas harga Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen
- 2) Perbandingan produk dengan produk alternatif Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan keuangan Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

Selanjutnya menurut (Rangkuti, 2010) indikator harga adalah

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan  
Suatu produk dinilai bukan dari sebagian harga yang ada, tapi secara keseluruhan baik harga yang dikeluarkan untuk produk tersebut dan ditambahkan harga-harga yang akan dikeluarkan dalam memperoleh produk.
- 2) Respons terhadap kenaikan harga  
Bagaimana suatu pelanggan akan merespon terhadap kenaikan harga suatu produk yang dilakukan suatu perusahaan.
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan dengan produk sama apabila ditempat lain. Konsumen yang menginginkan suatu produk akan membandingkan harga yang akan dikeluarkan dengan produk yang sama.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. *Social Proof* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Minat Beli**

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Atmoko, 2012). Hasil dari tahapan evaluasi kemudian pada akhirnya akan dilakukan suatu pembelian

pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam faktor pertimbangan. *Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai (Firmansyah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

#### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami&Saputra, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2008) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu



penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Kurnia, 2021) (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli**

*Social proof* adalah fenomena di mana seseorang hampir tidak dapat menentukan perilaku yang dapat diterima untuk digambarkan dan hanya mengasumsikan perilaku yang digambarkan oleh orang lain. *Social proof* adalah jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar (Ozkaya, 2018). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

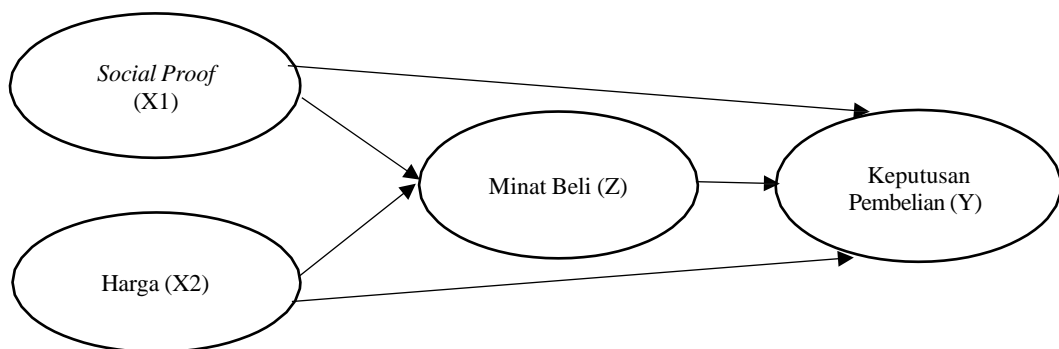
### **2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli**

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan

harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021). Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) *Social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) *Social proof* berpengaruh terhadap minat beli
- 3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 4) Harga berpengaruh terhadap minat beli
- 5) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 6) *Social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
- 7) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *social proof* (X1) dan harga (X2) sebagai variable bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat dan minat beli (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan sikap pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk atau barang . Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan Saat Pembelian
4	Situasi Saat Pembelian

Sumber (Tobing, R & Bismala, 2015)

### 3.2.2 Minat Beli (Z)

Minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau Jasa tersebut di konsumsi di konsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

**Tabel 3.2  
Indikator Minat Beli Konsumen (Z)**

No.	Indikator Minat Beli
1	Minat Eksploratif
2	Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
3	Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli

Sumber: (Priansa, 2017) dan (Fure, 2014)

### 3.2.4 *Social Proof* (X1)

*Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Adapun indikator-indikator *social proof* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Indikator *Social Proof***

No.	<b>Indikator <i>Social Proof</i></b>
1	Kesadaran ( <i>awareness</i> )
2	Frekuensi ( <i>frequency</i> )
3	Perbandingan ( <i>comparison</i> )
4	Pengaruh ( <i>effect</i> )

Sumber (Tjiptono & Chandra, 2012)

### 3.2.4 Harga (X2)

Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Daulay et al., 2020). Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Indikator Harga**

No.	<b>Indikator Harga</b>
1	Manfaat atau utilitas harga
2	Perbandingan produk dengan produk alternatif
3	Kesesuaian dengan keuangan

Sumber (Tjiptono & Chandra, 2012)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shoope.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Maret s/d Selesai 2024.

**Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		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	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																							■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Universitas dengan akreditasi unggul dan baik sekali di Medan yaitu UMSU, USU, UNIMED yang menggunakan Shopee.



### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Gambar 3.1. Rumus Lemeshow**

Keterangan:  $n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{\alpha}$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

$P$  = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

$L$  = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 Mahasiswa aktif Universitas dengan akreditasi terbaik di Medan yaitu UMSU, USU, UNIMED yang menggunakan Shopee.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara

tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

**Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert**

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

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

#### **3.6.2.1 Construct reliability and validity**

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

#### **3.6.2.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

### **3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2)

*F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

### 3.6.3.1 R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.3.2 F-Square

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

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

### 3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

### **1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)**

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel *Social Proof* (X1), 5 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 5 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 5 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

##### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Deskripsi identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Hal ini diperlukan dalam menjelaskan jawaban-jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan. Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan :

**Tabel 4.1**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (76%) orang responden perempuan dan laki-laki sebanyak 24 (24%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Social Proof* (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.2**  
**Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee karena diawali adanya kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 Responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee karena produk yang dijual lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 Responden.



3. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di situs belanja Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs belanja Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 Responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya melakukan pembelian di situs belanja Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah dari *e-commerce* lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 Responden.

#### 4.1.3.2 Variabel Minat Beli (Z)

**Tabel 4.3**  
**Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Z)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di Shopee karena produk yang saya beli sesuai dengan informasi produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 Responden.
2. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di Shopee karena terdapat berbagai penawaran jasa pengiriman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 Responden.

3. Dari jawaban mengenai Setelah melihat iklan di internet saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Setelah melihat review produk saya tertarik untuk berbelanja online di Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 Responden.
5. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di Shopee karena terdapat berbagai voucher gartis ongkir hingga cashback, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 Responden.

#### 4.1.3.3 Variabel *Social Proof* (X1)

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel *Social Proof* (X1)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli di Shopee karena melihat review konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli di Shopee karena teman – teman saya membeli di Shopee dari pada *e-commerce* lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%
3. Dari jawaban mengenai Saya selalu membandingkan harga setiap membeli di *e-commerce*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39%

4. Dari jawaban mengenai Dengan adanya teman yang merekomendasikan untuk berbelanja di Shopee saya jadi tertarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45%
5. Dari jawaban mengenai Shopee memberikan kelebihan yang membuat saya lebih mudah dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44%

#### 4.1.3.4 Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel Harga (X2)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2024)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga di Shopee yang terjangkau membuat konsumen lebih memilih membeli di *e-commerce*, mayoritas responden menjawab 45 Responden.
2. Dari jawaban mengenai Harga di Shopee mampu bersaing dengan toko offline, mayoritas responden menjawab 48 Responden.
3. Dari jawaban mengenai Harga di Shopee mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen, mayoritas responden menjawab 44 Responden.
4. Dari jawaban mengenai Harga di Shopee cukup murah dengan kualitas yang saya harapkan, mayoritas responden menjawab 45 Responden.

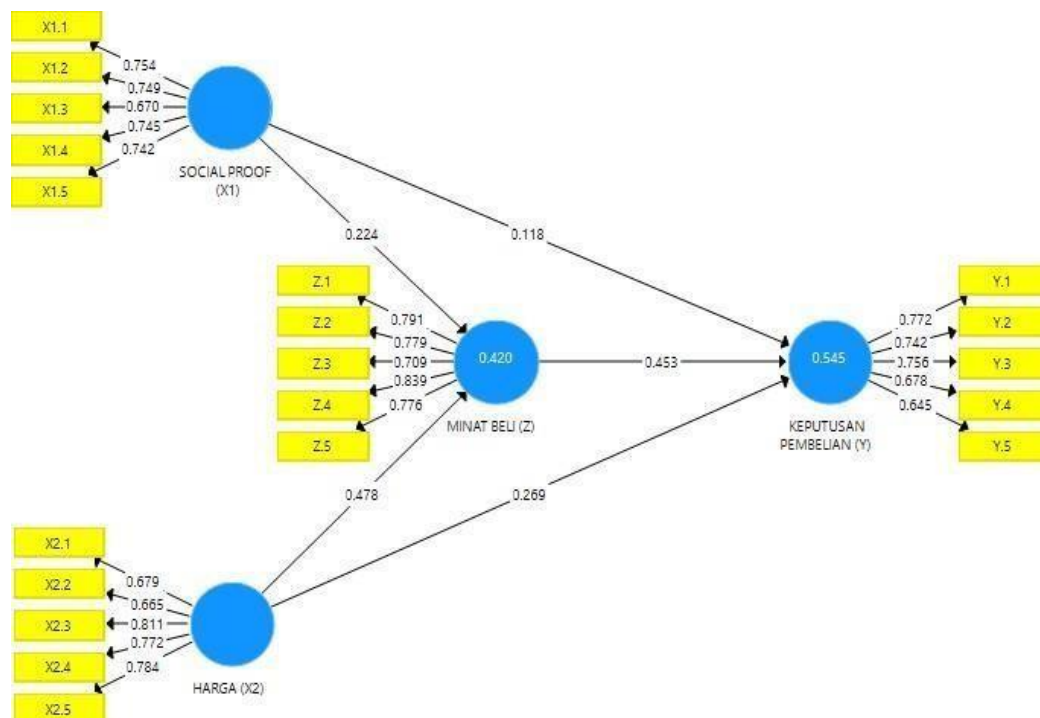
5. Dari jawaban mengenai Shopee sering memberikan gratis ongkir sehingga dapat membantu mahasiswa, mayoritas responden menjawab 45 Responden.

#### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 1) *Construct Reliability and Validity*

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



**Gambar 4.1** *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Uji Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliable jika memiliki nilai

korelasi diatas 0.7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0.5 masih dapat diterima (Ghozali, 2006).

Indikator konstruk pada variabel Keputusan Pembelian berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
***Convergent Validity* Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.772	0.50	Valid
Y2	0.742	0.50	Valid
Y3	0.756	0.50	Valid
Y4	0.678	0.50	Valid
Y5	0.645	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Indikator konstruk pada variabel Minat Beli berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
***Convergent Validity* Minat Beli**

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0.791	0.50	Valid
Z2	0.779	0.50	Valid
Z3	0.709	0.50	Valid
Z4	0.839	0.50	Valid
Z5	0.776	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Indikator konstruk pada variabel *Social Proof* berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
***Convergent Validity Social Proof***

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.745	0.50	Valid
X1.2	0.749	0.50	Valid
X1.3	0.670	0.50	Valid
X1.4	0.745	0.50	Valid
X1.5	0.742	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Indikator konstruk pada variabel harga berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Convergent Validity Kualitas Produk***

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.679	0.50	Valid
X2.2	0.665	0.50	Valid
X2.3	0.811	0.50	Valid
X2.4	0.772	0.50	Valid
X2.5	0.784	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

***b) Composite Reliability***

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.10**  
***Hasil Composite Reliability***

	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Harga (X2)	0.861
Keputusan Pembelian (Y)	0.843
Minat Beli (Z)	0.886
<i>Social Proof</i> (X1)	0.853

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah  $0.861 > 0.6$ .
2. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Keputusan Pembelian adalah  $0.843 > 0.6$ .
3. Variabel Minat Beli adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Minat Beli adalah  $0.886 > 0.6$ .
4. Variabel *Social Proof* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* *Social Proof* adalah  $0.853 > 0.6$ .

#### C) *Average Variance Extracted* (AVE)

*Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i>
Harga (X2)	0.554
Keputusan Pembelian (Y)	0.519
Minat Beli (Z)	0.608
<i>Social Proof</i> (X1)	0.537

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah  $0.554 > 0.5$ .

2. Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE *Impu* Keputusan Pembelian adalah  $0.519 > 0.5$ .
3. Variabel Minat Beli adalah reliabel, karena nilai AVE Minat Beli adalah  $0.608 > 0.5$ .
4. Variabel *Social Proof* adalah reliabel, karena nilai AVE *Social Proof* adalah  $0.537 > 0.5$ .

## 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Discriminant Validity***

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	<i>Social Proof</i> (X1)
Harga (X2)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.801			
Minat Beli (Z)	0.726	0.831		
<i>Social Proof</i> (X1)	0.804	0.695	0.657	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian nilai htmt  $0.801 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



2. Variabel Harga terhadap Minat Beli nilai  $htmt$   $0.726 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel Harga terhadap *Social Proof* nilai  $htmt$   $0.804 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli nilai  $htmt$   $0.831 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Social Proof* nilai  $htmt$   $0.695 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel Minat Beli terhadap *Social Proof* nilai  $htmt$   $0.657 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)**

##### **1. Path Coefficient**

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

##### **a) R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.13**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0.545	0.530
Minat Beli (Z)	0.420	0.408

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

- 1) Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.530 artinya kemampuan variabel X1 (*Social Proof*) dan X2 (Harga) dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).
- 2) Variabel Z (Minat Beli) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.804 artinya kemampuan variabel X1 (*Social Proof*) dan X2 (Harga) dalam menjelaskan variabel Z (Minat Beli) adalah sebesar 80,4% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.14**  
***F-Square***

	<i>F-Square</i>			
	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	<i>Social Proof</i> (X1)
Harga (X2)		0.073	0.221	
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (Z)		0.262		
<i>Social Proof</i> (X1)		0.016	0.049	

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)*

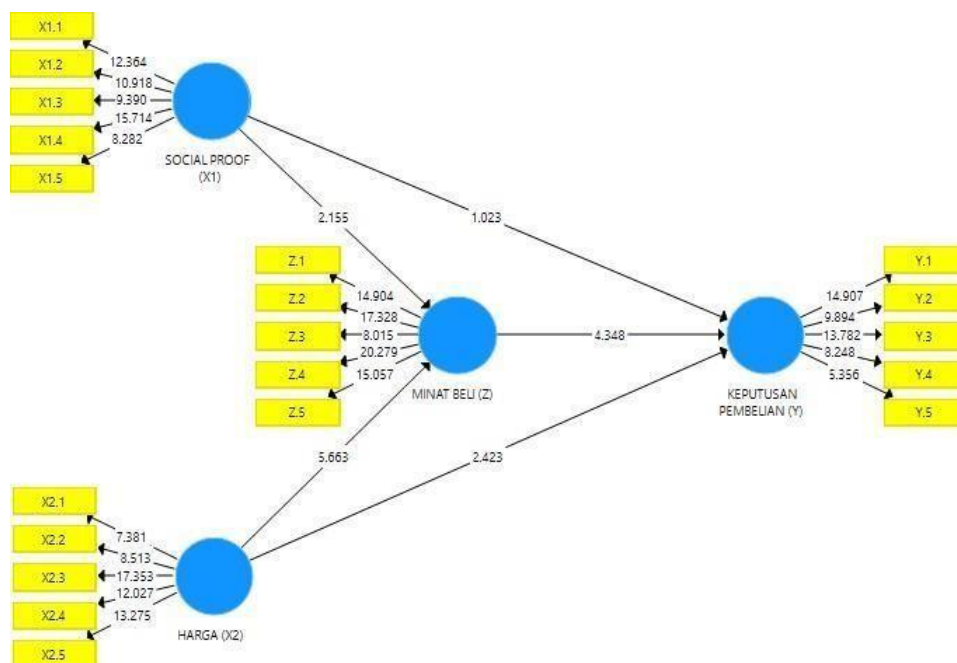
1. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.073 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square sebesar 0.221 artinya terdapat efek yang sedang/berat dari variabel X2 terhadap Z.
3. Pengaruh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.262 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.
4. Pengaruh variabel *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square sebesar 0.016 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Y.
5. Pengaruh variabel *Social Proof* terhadap Minat Beli memiliki nilai F-Square sebesar 0.049 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Z.

**c) Direct Effect**

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.

- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



**Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping**

**Tabel 4.15**  
**Dirrect Effect**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>P-Value</b>
<i>Social Proof</i> (X1) -> Minat Beli (Z)	0.224	0.218	0.104	2.155	0.034
<i>Social Proof</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.118	0.103	0.115	1.023	0.309
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.453	0.463	0.104	4.348	0.000
Harga (X2) -> Minat Beli (Z)	0.578	0.493	0.084	5.663	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.269	0.271	0.111	2.423	0.017

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.118 dan P-Value 0.309 ( $>0.05$ ), artinya tidak berpengaruh.
2. Variabel *Social Proof* terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur 0.224 dan P-Value 0.034 ( $<0.05$ ), artinya memiliki berpengaruh dan signifikan.
3. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.269 dan P-Value 0.017 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
4. Variabel Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur 0.578 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.
5. Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.453 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

#### **d) Indirrect Effect**

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

**Tabel 4.16**  
***Indirect Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STERR)</b>	<b>P-Value</b>
<i>Social Proof</i> (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.102	0.100	0.052	1.946	0.054
Harga (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.217	0.229	0.068	3.206	0.002

*Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2024)*

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung variabel *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah 0.102 dengan P-Value  $0.054 < 0.05$ , maka Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah 0.217 dengan P-Value  $0.002 < 0.05$ , maka Minat Beli memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian

sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.118 dan P-Value 0.309 ( $>0.05$ ), artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. *Social Proof* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menunjukkan bahwa *Social Proof* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) , (Muzaki, 2017) , dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Minat Beli**

Variabel *Social Proof* terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur 0.224 dan P-Value 0.034 ( $<0.05$ ), artinya memiliki berpengaruh dan signifikan.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Atmoko, 2012). Hasil dari tahapan evaluasi kemudian pada akhirnya akan dilakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam faktor pertimbangan. *Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai (Firmansyah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) , (Rachmawati et al., 2020), dan (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Social Proof* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya *Social Proof* yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat meningkatkan minat beli.

#### **4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.269 dan P-Value 0.017 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.



Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) , (Muzaki, 2017), dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustino et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Harga tidak dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Variabel Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur 0.578 dan P-Value 0.000 ( $<0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020). Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami&Saputra, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2008) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laora et al., 2021) harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.453 dan P-Value 0.000 ( $>0.05$ ), artinya berpengaruh dan signifikan.

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan

tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrasto, 2020) dan (Christiana & Lubis, 2023). menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli**

Pengaruh tidak langsung variabel *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah 0.102 dengan P-Value  $0.054 < 0.05$ , maka Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian.

*Social proof* adalah fenomena di mana seseorang hampir tidak dapat menentukan perilaku yang dapat diterima untuk digambarkan dan hanya mengasumsikan perilaku yang digambarkan oleh orang lain. *Social proof* adalah

jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar (Ozkaya, 2018). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2021) yang menyatakan bahwa *social proof* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

#### **4.3.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli**

Pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah 0.217 dengan P-Value  $0.002 < 0.05$ , maka Minat Beli memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang

memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021). Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Proof* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee) Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara langsung *social proof* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Medan pada *platform* Shopee.
2. Secara langsung *social proof* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di kota Medan pada *platform* Shopee.
3. Secara langsung harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Medan pada *platform* Shopee.
4. Secara langsung harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di kota Medan pada *platform* Shopee.
5. Secara langsung minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Medan pada *platform* Shopee.
6. Secara tidak langsung minat beli memediasi pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Medan pada *platform* Shopee.
7. Secara tidak langsung minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Medan pada *platform* Shopee

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak shopee untuk memperhatikan factor – factor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Seperti memperhatikan minat beli, harga dan *social proof* konsumen. Sehingga perusahaan terus berkembang dan dapat mengikuti *e-commerce* lain.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat dijadikan bahan informasi serta dapat mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, *Social Proof*, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agustino, L., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 68–80.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1–10.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227–234.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, 8(2), 145–157.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *MOTIVASI*, 8(2), 121–130.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.



- 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.
- Ghozali, I. (2006). Konsep Teknik dan Aplikasi Mengguakan Program SMARTPLS 3.0. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa UMSU). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 3(1), 62–71.
- Hasibuan, S. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1–10.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. Umsu Press.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 304–313.
- Muzaki, M. A., & Prijati, P. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6), 1–18.
- Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality Dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De'Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187–200.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *MAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Sirait, A. W., Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11–18.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754–764.
- Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1), 74–85.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99–110.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1–12.
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kedelai misoya di pt. sari sarana

kimiutama melalui minat beli sebagai variabel intervening pada masa pandemicovid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 8–17.
- Totanan, C., & Sudirman, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Risiko Pengguna Internet Marketing Terhadap Minat Bertransaksi Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Kota Palu). *Katalogis*, 9(2), 111–120.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Woy, M. A., Mandey, S., & Soepeno, D. (2018). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT.Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 43–63.

## LAMPIRAN

### TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

<i>SOCIAL PROOF</i>						<b>JUMLAH</b>
<b>NO</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	
1	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	5	4	19
4	5	5	5	4	5	24
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	5	5	22
8	4	5	4	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	3	5	4	21
13	4	5	4	5	5	23
14	4	4	5	3	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	4	5	22
18	5	5	4	4	5	23
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	4	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	4	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	2	2	2	2	2	10
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	5	5	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	5	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	3	2	16
40	3	4	3	4	4	18
41	4	4	5	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	4	21
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	3	3	4	18

49	4	2	4	4	3	17
50	3	4	5	5	4	21
51	4	4	4	4	5	21
52	4	4	3	3	3	17
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	5	3	4	22
55	4	4	3	4	5	20
56	4	4	3	4	4	19
57	1	2	3	3	4	13
58	4	4	3	4	5	20
59	4	4	5	3	4	20
60	4	4	4	4	3	19
61	4	5	4	5	4	22
62	4	3	3	3	4	17
63	4	3	5	5	4	21
64	4	4	3	4	4	19
65	3	5	4	4	5	21
66	3	5	3	4	3	18
67	3	4	5	4	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	3	4	5	5	3	20
70	5	4	4	5	5	23
71	4	4	3	4	4	19
72	4	4	5	4	5	22
73	4	4	5	4	5	22
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	3	4	4	19
77	4	5	5	4	4	22
78	4	5	4	5	4	22
79	4	4	5	5	4	22
80	4	5	4	4	5	22
81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	5	4	4	21
85	4	4	4	5	5	22
86	3	4	4	5	4	20
87	4	4	5	5	4	22
88	4	4	3	4	4	19
89	4	4	5	4	5	22
90	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	3	4	20
92	4	4	5	5	4	22
93	4	5	4	5	5	23
95	4	5	4	4	3	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	5	4	4	22
97	4	5	4	4	4	21
98	4	4	4	5	5	22
99	4	5	4	5	4	22
100	4	5	5	5	4	23

NO	HARGA					JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	5	4	21
3	5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	4	4	5	19
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	3	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	4	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	4	4	22
17	4	5	5	4	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	3	4	4	3	4	18
22	4	5	4	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	5	4	22
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	5	5	25
29	2	4	2	1	1	10
30	5	4	4	4	4	21
31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	5	5	5	23
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	3	4	4	18
36	3	3	3	4	3	16
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	5	21
39	2	3	2	2	2	11
40	4	4	5	4	5	22
41	5	4	5	4	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	3	3	4	4	19
48	5	3	2	4	2	16
49	5	2	2	2	3	14
50	2	3	2	4	4	15
51	3	3	4	4	3	17
52	5	4	4	4	5	22
53	3	4	5	3	4	19

54	3	4	5	4	4	20
55	4	4	4	5	5	22
56	5	5	5	3	4	22
57	4	4	3	3	3	17
58	4	5	3	3	4	19
59	3	4	4	4	3	18
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	4	4	4	22
63	2	3	3	5	5	18
64	3	5	4	5	5	22
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	5	5	4	22
68	4	4	4	4	3	19
69	3	3	4	4	5	19
70	4	3	4	5	3	19
71	5	4	4	5	5	23
72	5	5	4	5	5	24
73	4	2	4	4	4	18
74	4	5	5	3	5	22
75	5	5	4	4	5	23
76	5	4	5	4	4	22
77	4	4	5	5	3	21
78	5	4	5	4	5	23
79	5	5	4	5	3	22
80	4	5	5	4	4	22
81	4	4	4	4	5	21
82	5	5	3	4	4	21
83	4	4	3	4	3	18
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	4	5	4	21
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	4	5	4	23
88	5	4	4	4	3	20
89	5	5	5	5	4	24
90	4	4	5	5	4	22
91	5	5	4	4	5	23
92	4	5	5	4	4	22
93	4	5	5	5	5	24
95	5	5	5	5	4	24
95	4	4	4	5	5	22
96	5	5	4	5	4	23
97	4	4	4	5	4	21
98	3	4	4	4	4	19
99	4	4	5	4	5	22
100	4	4	5	5	5	23

KEPUTUSAN PEMBELIAN						JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	4	4	4	19
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	5	5	23
12	5	4	5	5	4	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	4	4	23
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	5	5	5	23
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	3	5	22
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	2	3	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	2	1	2	2	1	8
30	5	5	5	5	4	24
31	4	5	4	5	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	4	4	19
35	4	3	4	4	4	19
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	5	5	23
39	3	4	3	4	4	18
40	3	4	5	5	5	22
41	5	4	4	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	3	4	4	19
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	4	3	18
48	4	3	5	4	4	20
49	3	4	4	4	3	18
50	2	3	4	4	5	18
51	2	3	2	4	4	15
52	5	5	4	4	5	23
53	5	5	5	4	4	23



54	3	5	3	3	4	18
55	4	4	3	3	4	18
56	3	4	4	4	4	19
57	5	5	3	4	4	21
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	5	5	3	21
60	4	4	4	3	5	20
61	4	4	5	4	5	22
62	5	3	4	5	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	4	4	22
65	5	5	5	4	4	23
66	3	5	5	5	1	19
67	3	4	4	4	4	19
68	4	3	3	5	5	20
69	5	3	5	5	4	22
70	5	4	5	4	5	23
71	5	4	5	5	4	23
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	4	5	4	23
74	3	4	3	3	5	18
75	4	4	5	4	5	22
76	5	4	5	5	5	24
77	4	4	5	4	5	22
78	4	5	4	4	5	22
79	4	4	5	5	5	23
80	5	5	5	4	5	24
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	4	4	5	23
84	4	5	5	4	5	23
85	5	4	4	5	5	23
86	4	4	4	4	5	21
87	3	5	4	4	5	21
88	5	5	5	4	5	24
89	4	4	4	4	5	21
90	5	4	4	4	4	21
91	5	4	4	4	4	21
92	5	5	4	5	4	23
93	5	5	5	5	4	24
95	5	4	4	4	5	22
95	5	5	4	4	5	23
96	5	5	4	4	5	23
97	4	4	4	4	5	21
98	4	5	4	4	5	22
99	4	4	5	5	5	23
100	4	4	4	4	5	21

MINAT BELI						JUMLAH
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	5	22
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	5	5	23
17	5	4	5	4	4	22
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	3	3	18
22	1	3	1	3	2	10
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	1	3	3	3	4	14
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	2	2	2	1	2	9
30	5	4	4	4	4	21
31	5	5	4	4	4	22
32	4	5	4	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	4	4	19
36	4	3	5	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	5	23
39	3	4	3	3	3	16
40	5	4	4	5	4	22
41	5	4	5	4	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	3	4	4	20
48	4	4	4	4	3	19
49	3	4	4	4	4	19
50	3	2	3	3	4	15
51	3	4	3	3	2	15
52	4	5	3	3	3	18
53	4	4	4	5	4	21

54	5	4	4	4	5	22
55	4	4	5	5	5	23
56	2	3	3	4	2	14
57	4	3	3	3	3	16
58	4	4	2	4	4	18
59	4	3	4	3	5	19
60	5	3	5	4	3	20
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	5	5	22
64	4	4	2	4	4	18
65	5	5	2	4	5	21
66	4	5	5	4	4	22
67	5	5	4	4	3	21
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	4	5	21
71	4	5	4	5	5	23
72	4	5	4	5	4	22
73	4	5	4	5	4	22
74	4	4	4	5	4	21
75	4	5	4	4	5	22
76	5	5	5	4	4	23
77	4	4	4	5	5	22
78	5	4	4	5	4	22
79	5	4	3	4	4	20
80	4	4	5	5	4	22
81	4	4	5	4	5	22
82	5	4	4	4	3	20
83	5	5	4	5	5	24
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	5	5	4	22
86	5	5	3	4	4	21
87	3	3	4	4	4	18
88	4	4	4	5	5	22
89	4	4	4	5	5	22
90	4	5	4	4	5	22
91	5	5	4	4	4	22
92	4	4	3	4	5	20
93	5	5	4	4	5	23
95	4	4	4	4	5	21
95	5	5	4	5	5	24
96	5	5	4	4	4	22
97	5	5	4	4	5	23
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	4	4	22

## Lampiran 1

### Data Outer Loading

#### Outer Loadings

Matrix	HARGA (X2)	KEPUTUSAN P...	MINAT BELI (Z)	SOCIAL PROO...
X1.1				0.754
X1.2				0.749
X1.3				0.670
X1.4				0.745
X1.5				0.742
X2.1	0.679			
X2.2	0.665			
X2.3	0.811			
X2.4	0.772			
X2.5	0.784			
Y.1		0.772		
Y.2		0.742		
Y.3		0.756		
Y.4		0.678		
Y.5		0.645		
Z.1			0.791	
Z.2			0.779	
Z.3			0.709	
Z.4			0.839	
Z.5			0.776	

### Data Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboa
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
HARGA (X2)	0.799	0.810	0.861	0.554	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.766	0.766	0.843	0.519	
MINAT BELI (Z)	0.840	0.854	0.886	0.608	
SOCIAL PROOF (X1)	0.784	0.789	0.853	0.537	

## Data HTMT

### Discriminant Validity

	HARGA (X2)	KEPUTUSAN P...	MINAT BELI (Z)	SOCIAL PROO...
HARGA (X2)				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<b>0.801</b>			
MINAT BELI (Z)	<b>0.726</b>	<b>0.831</b>		
SOCIAL PROOF (X1)	<b>0.804</b>	<b>0.685</b>	<b>0.657</b>	

## Data R-Square

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.545	0.530
MINAT BELI (Z)	0.420	0.408

## Data F-Square

### f Square

	HARGA (X2)	KEPUTUSAN P...	MINAT BELI (Z)	SOCIAL PROO...
HARGA (X2)		0.073	<b>0.221</b>	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
MINAT BELI (Z)		<b>0.262</b>		
SOCIAL PROOF (X1)		<b>0.016</b>	0.049	

## Data Dirrect Effect

### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
SOCIAL PROOF (X1) -> MINAT BELI (Z)	0.224	0.218	0.104	2.155	<b>0.034</b>
SOCIAL PROOF (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.118	0.103	0.115	1.023	<b>0.309</b>
MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.453	0.463	0.104	4.348	<b>0.000</b>
HARGA (X2) -> MINAT BELI (Z)	0.478	0.493	0.084	5.663	<b>0.000</b>
HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.269	0.271	0.111	2.423	<b>0.017</b>

### Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
		Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
HARGA (X2) -> MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		0.217	0.229	0.068	3.206	0.002
SOCIAL PROOF (X1) -> MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		0.102	0.100	0.052	1.946	0.054



MARJES 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/18/2018  
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](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1840 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*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** : 13 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Gantara Abi Mayu Lubis  
**N P M** : 2005160092  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Social Proof Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee)

**Dosen Pembimbing** : Irma Christiana, 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 : **17 Juli 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

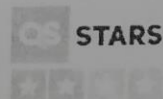
Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 11 Muharram 1446 H  
17 Juli 2024



Dekan

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

Tembusan :  
1. Peringgal.





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

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 18 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Gantara Abi Mayu Lubis  
**N .P.M.** : 2005160092  
**Tempat / Tgl.Lahir** : P.Siantar, 25 Mei 1999  
**Alamat Rumah** : Letda Sujono No.25 Lk.1 Tembung  
**Judul Proposal** : Pengaruh Social Proof Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee).

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	.....
Bab III	Objekt penelitian diperbaiki
Lainnya	Mendeley diperbaiki
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

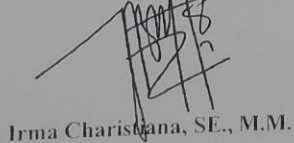
Medan, *Kamis, 18 Juli 2024*

TIM SEMINAR

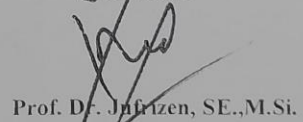
Ketua

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

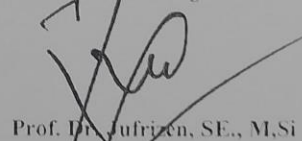
Pembimbing

  
Irma Charistana, SE., M.M.

Sekretaris

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

Penbanding

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





PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, 18 Juli 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Gantara Abi Mayu Lubis  
N.P.M. : 2005160092  
Tempat / Tgl.Lahir : P.Siantar, 25 Mei 1999  
Alamat Rumah : Letda Sujono No.25 Lk.1 Tembung  
Judul Proposal : Pengaruh Social Proof Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Yang Ada Di Medan Pada Platform Shopee)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Irma Charistiana, SE., M.M.

Medan, Kamis, 18 Juli 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

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

Pembimbing

Irma Charistiana, SE., M.M.

Pembanding

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

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan -

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1



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

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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3790/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2023

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

Medan, 18/10/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gantara Abi Mayu Lubis  
NPM : 2005160092  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Bagaimana periklanan menarik minat konsumen terhadap pengaruh media sosial.  
Bagaimana endorsement menarik daya beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

Rencana Judul :  
1. Pengaruh Periklanan Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
2. Pengaruh Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di E-Commerce  
3. Pengaruh Endorsement Micro-Influencers Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Gantara Abi Mayu Lubis)




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

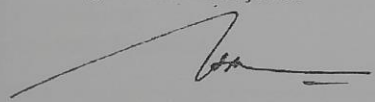
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

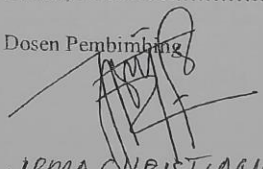
**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3790/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2023

Nama Mahasiswa : Gantara Abi Mayu Lubis  
NPM : 2005160092  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 18/10/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Irma Chistiana, SE.,MM  25/10/2023

Judul Disetujui\*\*) : PENGARUH SOCIAL PROOF DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH  
MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS YANG ADA DI MEDAN PADA  
PLATFORM SHOPEE)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 2 November 2023  
Dosen Pembimbing  
  
(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M)

Keterangan:  
\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Diisi 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"



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : GANTARA ABI MAYU LUBIS  
NPM : 2005160092  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *SOSIAL PROOF* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS YANG ADA DI MEDAN PADA PLATFORM SHOOPEE)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi latar belakang, buat para riset. revisi Identifikasi masalah	28/5-24	
Bab 2	Revisi kerangka konseptual	4/6-24	
Bab 3	Revisi definisi operasional	12/6-24	
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - Sitasi artikel dosen	25/6-24	
Persetujuan Seminar Proposal	Aee selesai bimbingan lanjut sempro	3/7-24	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, SE, M.Si

Medan, 3 Juli 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M



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

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gantara Abi Mayu Lubis  
NPM : 2005160092  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh *Social Proof* dan Harga terhadap Putusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas yang Ada di Medan pada Platform Shopee)**” 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

Gantara Abi Mayu Lubis

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Gantara Abi Mayu Lubis  
NPM : 2005160092  
Tempat / Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 25 Mei 1999  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl. Letda Sujono No 25 Lk 1, Tembung  
No. HP : 082199967763  
Email : gantaraabimayu99@gmail.com  
Program Studi : Manajemen

### DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Fereindet Lubis  
Nama Ibu : Erlinda Dewi  
Alamat : Perum Taman Setianegara, Pematang siantar

### JENJANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 06 Jakarta selatan Tamat Tahun 2012
2. SMP Negeri 276 Jakarta Selatan Tamat Tahun 2015
3. SMA Negeri 01 Cimlaka Tamat Tahun 2018
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 s/d Sekarang

Medan, Agustus 2024

Hormat Saya,

Gantara Abi Mayu Lubis