

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* ( STUDI  
KASUS MAHASISWA FEB UMSU)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

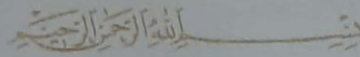
**NAMA : ADE FEBRI AFRISKA  
NPM : 1805160057  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



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

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



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 10 Agustus 2022, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melibat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ADE FEBRI AFRISKA**  
NPM : **1805160057**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)**

Dinyatakan : **SAH** lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Assoc. Prof. H. RAHMAD RAHAGIA, SE., M.Si**

**Penguji II**

**Drs. DANI ISKANDAR, SE., M.M**

**Pembimbing**

**Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M**

**Panitia Ujian**

**Ketua**

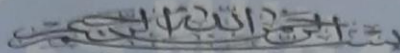
  
**(H. JANUBI, S.E., M.M., M.Si)**

**Sekretaris**

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



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



### PENGESAHAN SKRIPSI

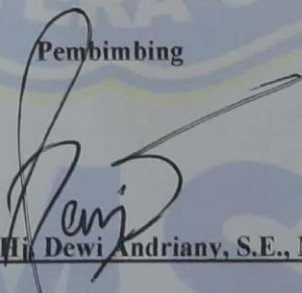
Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ADE FEBRI AFRISKA  
NPM : 1805160057  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2022

Pembimbing

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


Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)



  
HIJRIANURI, S.E., M.M., M.Si)



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 SKRIPSI

Nama Lengkap : ADE FEBRI AFRISKA  
NPM : 1805160057  
Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Payaf
1/5 '22	Identifikasi Masalah. Latar belakang.		
1/5 '22	- Kerangka konseptual - Pembahasan - Daftar Pustaka		
1/5 '22	Acc untuk diperbanyak		

Diketahui oleh :  
Ketua Program Studi

ASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, .....  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ADE PEBRI AFRISKA  
NPM : 1809160097  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)**

**Ade Febri Afriska**

Program Studi Manajemen

E-mail : [adevebry1190@gmail.com](mailto:adevebry1190@gmail.com)

Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga yang harus bersaing dengan *e-commerce* lain agar membuat konsumen tetap memilih shopee sebagai tempat berbelanja online yang berdampak pada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa FEB UMSU ajaran 2021/2022 yang berjumlah 3.788 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan rumus taro Yamane. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis statistik Partial Least Square (SmartPls). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga,  
Keputusan Pembelian**

***ABSTRACT***

***EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCE DIVERSITY AND  
PRICE AGAINST THE PURCHASE DECISION  
ON E-COMMERCE (CASE STUDY  
OF FEB UMSU STUDENTS)***

**Ade Febri Afriska**

*Program Study Management*

E-mail : [adevetry1190@gmail.com](mailto:adevetry1190@gmail.com)

*The problems that exist in this study are service quality, product diversity and prices that must compete with other e-commerce in order to make consumers continue to choose Shopee as a place for online shopping to have an impact on purchasing decisions. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality on purchasing decisions, to find out and analyze the influence that has on purchasing decisions and to find out and analyze the decisions of price defenders on purchasing decisions in e-commerce (student case study of diversity direction FEB UMSU). The approach used in this study is causal research using a quantitative approach. The population of this study is the total of 3,788 students of FEB UMSU teaching 2021/2022 and the sample used in this study was 100 people using the Taro Yamane formula. The data used in this study was a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique used in this study uses a quantitative approach to statistical analysis of Partial Least Square (SmartPls). The results show that (1) the effect of service quality has a negative and significant effect on purchasing decisions (2) product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) price has a positive and significant effect on purchasing decisions in e-commerce (case study of FEB UMSU students).*

**Keyword :**      ***Quality of Service, Product Diversity, Price, Purchase Decision***

**KATA PENGANTAR**



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan ucapan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan umat manusia dan menjadi semi tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti untuk melengkapi tugas yang ada serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian penulis yaitu : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* ( Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).**

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

1. Teristimewa ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta memotivasi dan memberi dukungan dalam setiap doa untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarippudin Hsb, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi skripsi ini.
10. Beberapa orang yang penulis sayangi yang selalu mendengar keluh kesah dan bul yang selalu menemani dalam menyelesaikan skripsi skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita

dimasa yang akan datang dan berharap skripsi kedepannya akan menjadi lebih sempurna.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Februari 2022

Penulis

**ADE FEBRI AFRISKA**  
**1805160057**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</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 .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.3. Keragaman Produk.....	21
2.1.4. Harga.....	23
2.2. Kerangka Konseptual .....	26
2.3. Hipotesis .....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Defenisi Operasional .....	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Deskripsi Data .....	39

4.1.1.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	39
4.1.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.2.	Analisis Data .....	50
4.2.1.	Analisis Outer Model (Analisis Model Pengukuran).....	50
4.2.2.	Analisis Inner Model ( Analisis Model Pengukuran Struktural) ....	52
4.3.	Pengujian Hipotesis .....	54
4.3.1.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	55
4.3.2.	Pembahasan.....	56
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran.....	60
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>E-commerce</i> Yang Terunggul 2021 Pada Kuartal IV .....	3
Tabel 1.2. Peran <i>E-commerce</i> Sebagai Merk yang Memiliki Pelayanan Lengkap .....	6
Tabel 3.1. Indikator Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	32
Tabel 3.2. Indikator Keragaman Produk ( $X_2$ ) .....	32
Tabel 3.3. Indikator Harga ( $X_3$ ) .....	33
Tabel 3.4. Indikator Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	33
Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian .....	33
Tabel 3.6. Populasi Mahasiswa FEB UMSU Tahun Ajaran 2021/2022 .....	34
Tabel 3.7. Skala Likert .....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Semester .....	40
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.4. Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	41
Tabel 4.5. Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	43
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ) .....	45
Tabel 4.7. Skor Angket Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	48
Tabel 4.8. <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	50
Tabel 4.9. <i>Discriminant Validity</i> .....	51
Tabel 4.10. <i>R- square</i> .....	52
Tabel 4.11. <i>F- square</i> .....	53
Tabel 4.12. <i>Path Coefficient</i> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Bulanan Tertinggi.....	2
Gambar 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	14
Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual.....	30
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 4.1. <i>Path Coefficient</i> .....	54

# BAB 1

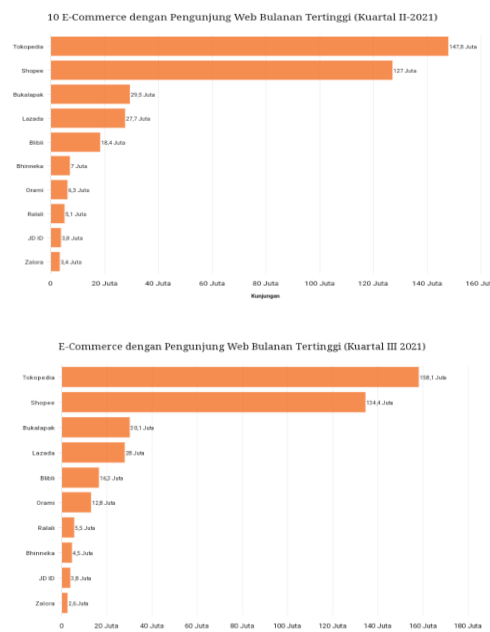
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi internet semakin canggih dan sudah menjadi tren untuk saat ini. Kemajuan internet sekarang sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen secara meningkat. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun belakangan ini sekitar 1400% atau 14 kali lipat daripada 10 tahun lalu (Sumarwan, 2011). Meningkatnya internet dapat memberikan peluang bisnis online. Dalam bisnis online melakukan pembayaran sangat mudah dan praktis dengan melakukan pembayaran melalui transfer via atm atau bayar ditempat sehingga tidak perlu melakukan pembelian secara langsung.

Salah satu media penerapan pemasaran dalam bisnis online yaitu penggunaan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Nugroho dalam (Andriany & Arda, 2019) *e-commerce* diartikan sebagai penyambung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Indonesia adalah salah satu contoh negara yang sering menggunakan *e-commerce* sebagai tempat jual beli, ada beberapa *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan banyak lagi pilihan aplikasi yang mudah ditemukan sesuai kebutuhan konsumen. *E-commerce* dibuat untuk mengurangi kegiatan bisnis yang kompleks sehingga terjadinya proses bisnis yang mudah, murah dan cepat.

*E-commerce* yang sering digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi untuk berbelanja atau menjual barang secara online. Shopee pertama kali dipublikasikan di Singapura pada tahun 2015 lalu berkembang ke negara tetangga termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan (sumber shopee.co.id). Diperkuat dengan data dari *SimilarWeb for App Performance*, Shopee memiliki jumlah pengunjung aktif harian sebanyak 28,35 juta melebihi *e-commerce* lain. Ditemukan pada riset *SnapCart* shopee merupakan perusahaan dengan transaksi bulanan yang paling banyak diantara *marketplace* lain dalam 3 bulan terakhir yaitu 5,44 kali perbulan. *Platform* yang sering digunakan dan disukai oleh mahasiswa adalah Shopee, karena menawarkan beragam fitur untuk pengguna Shopee (Andika et al., 2021). Namun, Shopee mengalami penurunan pada kuartal II dan III 2021 seperti yang dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 1.1. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Bulanan Tertinggi Kuartal II & III 2021**  
Sumber : iPrice, 2021



Shopee menduduki peringkat kedua dibawah *e-commerce* lain dengan jumlah pengunjung sebanyak 147,8 juta pada kuartal II dan 158,1 juta pengunjung pada kuartal III. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan alasan berpindahnya pengguna Shopee ke *e-commerce* lain dikarenakan biaya admin yang dibebankan kepada pembeli yang sangat besar, sulitnya memilih ekspedisi/kurir yang diinginkan, untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkir harus menunggu *event* dan memiliki syarat tertentu dan tidak memiliki *cashback*. Namun pada kuartal IV- 2021 Shopee mengalami peningkatan sebagai *e-commerce* terunggul.

**Tabel 1.1. E-commerce Yang Terunggul 2021 Pada Kuartal IV**

E-Commerce	Top of Mind (merk yang sering di ingat)	Jumlah pengguna	Merk yang sering digunakan (BUMO)	Keseluruhan transaksi bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp856.810
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp642.060
Lazada	6%	35%	10%	Rp422.630
bukalapak	1%	14%	2%	Rp278.990

Sumber : Kantar

Trend berbelanja online juga mulai memasuki ke dunia pendidikan dan khususnya mahasiswa FEB UMSU. Berdasarkan penelitian (Andika, 2021) menemukan bahwa alasan mahasiswa melakukan belanja online dikarenakan belanja online lebih praktis dan harga yang diberikan lebih murah daripada toko *offline*. Selain itu, gaya hidup yang tinggi dan pola konsumtif adalah salah satu dampak keinginan mereka untuk berbelanja online. Gaya hidup mahasiswa FEB

UMSU yang paling mencolok adalah *fashion*. Selain berbelanja, mahasiswa FEB UMSU juga membuka peluang berwirausaha dengan berbisnis online untuk mendapatkan penghasilan tambahan yang merupakan dampak positif bagi mahasiswa FEB UMSU. Sedangkan belanja online juga memiliki dampak negatif bagi mahasiswa yaitu dalam penelitian (Faiza, 2019) mengatakan mahasiswa yang belanja online secara berlebihan membuat mahasiswa menjadi ketergantungan dan boros dikarenakan gaya hedonisasi dalam ber-*fashion*.

Adapun faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga. Hasil penelitian (Suhardi et al., 2020) menemukan kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Apriyani, 2013) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur penentuan pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena melalui kualitas pelayanan konsumen langsung dapat menilai puas atau tidak dengan layanan yang diberikan. Selain itu, kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di inginkan konsumen dan pertahanan atas tingkat keunggulan agar memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan seperti perbandingan layanan yang di inginkan untuk layanan yang diterima secara nyata. Shopee sebagai *e-commerce* hal yang paling diutamakan adalah kualitas pelayanan yang baik sebagai strategi perusahaan. Tolak ukur suatu keputusan pembelian ada pada kualitas pelayanan, dikarenakan pemberian kualitas pelayanan yang baik membuat ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dan akan terus melakukan pembelian ulang ditempat yang sama.

Selain kualitas pelayanan, keragaman produk adalah hal yang sering diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian (A. A. N. Simamora & Fatira, 2019) menemukan bahwa keragaman produk dan kemudahan aplikasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian generasi Y secara kuat dan *positif* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk secara online. Keragaman produk yang ditawarkan shopee mulai dari produk pakaian, rumah tangga, olahraga dan lainnya mulai dari merk yang terkenal hingga produk umkm dengan model dan variasi yang beragam. Ketersediaan dan keberagaman produk memudahkan pembeli untuk mencari barang atau produk yang di inginkan, semakin beragamnya produk semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli. Menurut (Yahya et al., 2017) keragaman produk adalah kumpulan berbagai produk dan jenis produk yang ditawarkan shopee kepada konsumen. Keuntungan dari keragaman produk adalah untuk kemudahan konsumen dalam memilih varian produk sesuai keinginan konsumen.

Konsumen memutuskan shopee sebagai tempat berbelanja online dikarenakan harga yang diberikan lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain dan toko *offline*. Harga adalah besaran uang yang harus diberikan konsumen kepada penjual untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Wibowo, 2019). Selain itu, Harga juga memiliki peran sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dikarenakan harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian produk . Dalam penelitian (Themba, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(R. Astuti et al., 2021) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku konsumen yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dianggap sebagai tindakan untuk membeli dengan melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan.

**Tabel 1.2. Peran *E-commerce* Sebagai Merk yang Memiliki Pelayanan Lengkap**

	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak
Harga Dan Produk	90%	85%	70%	57%
Logistic	91%	85%	75%	66%
<i>After Sales Service</i>	88%	83%	71%	63%

Sumber : Kantar

Dalam penelitian yang dilakukan Kantar, Shopee menduduki peringkat teratas dari aspek harga, produk dan kualitas pelayanan. Untuk harga dan produk sebanyak 90% responden dengan pertimbangan pilihan produk yang beragam, produk sesuai referensi dan deskripsi, memiliki kualitas yang baik, keaslian produk, harga dan promo, dan berbagai pilihan *brand*. Untuk kualitas pelayanan di pengiriman dan logistik dengan 91% responden yaitu pilihan pengiriman yang mudah, tepat waktu, paket sampai dalam kondisi baik, gratis ongkir. *After sales service* atau penanganan setelah pesanan datang memiliki 89% responden karena menawarkan sistem pengembalian barang (*retur*) yang mudah dan *customer service* yang baik.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti, Shopee memiliki keunggulan yang bisa dirasakan dalam berbelanja di Shopee adalah harga yang relatif murah, banyaknya produk yang bisa dipilih konsumen, *fitur live* yang membuat penjual dan pembeli bisa berinteraksi, adanya *fitur* terdekat yang membuat pembeli bisa mencari penjual terdekat, pembaruan Shopee dengan adanya *shopeefood* dan

*shopeesupermarket*. Selain keunggulan Shopee juga memiliki kelemahan diantaranya *voucher* gratis ongkir yang memakai ketentuan syarat minimal yang merepotkan, penjual yang tidak jujur, lamanya respon penjual membuat calon konsumen tidak ingin melanjutkan pembelian, kesalahan penjual dalam mengirimkan produk, terkadang ada penjual yang tidak mengaktifkan fitur COD, sehingga barang yang datang sering salah dan tertukar, kurangnya pengembangan produk yang bervariasi serta terbaru mulai dari warna, ukuran dan model membuat konsumen menurunkan niat untuk membeli, lamanya pengiriman atau tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan, harga dengan kualitas produk tidak sesuai yang dimana konsumen membeli dengan harga mahal tetapi kualitas produk yang didapatkan sama dengan produk yang memiliki harga yang murah.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menemukan fenomena masalah pada Shopee yang saat ini sedang terjadi yaitu tingginya pembelian secara *online* yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara *e-commerce*. Persaingan tersebut yang membuat Shopee berusaha mempertahankan posisinya agar konsumen tetap menjadikan Shopee sebagai tempat berbelanja online. Dapat dilihat bahwasannya perlu untuk melakukan penelitian pada Shopee untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce ( Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang identifikasi masalah dalam penelitian adalah :

1. *Voucher* gratis ongkir yang memakai ketentuan syarat minimal yang merepotkan yang membuat konsumen kebingungan
2. Penjual yang tidak jujur
3. Lamanya respon penjual membuat calon konsumen tidak ingin melanjutkan pembelian
4. Kesalahan penjual dalam mengirimkan produk, sehingga barang yang datang sering salah dan tertukar
5. Kurangnya pengembangan produk yang bervariasi serta terbaru mulai dari warna, ukuran dan model membuat konsumen menurunkan niat untuk membeli
6. Harga dengan kualitas produk tidak sesuai yang dimana konsumen membeli dengan harga mahal tetapi kualitas produk yang didapatkan sama dengan produk yang memiliki harga yang murah.
7. Tingginya biaya admin yang dibebankan kepada pembeli saat melakukan pembelian.
8. Konsumen tidak bisa memilih pengiriman/kurir sesuai dengan apa yang diinginkan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan keterbatasan penulis, penulis membatasi masalah hanya pada variabel kualitas pelayanan, keragaman produk,

harga dan keputusan pembelian di *e-commerce*. Untuk populasi penelitian, penulis memfokuskan hanya pada mahasiswa FEB UMSU yang masih aktif ajaran 2021/2022.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, keragaman produk, harga dalam keputusan pembelian adalah :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU) ?
2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU) ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU) ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).
2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengalaman dan mendapatkan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari khususnya tentang kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan sangat berguna untuk menghadapi masalah yang berkaitan dengan bisnis ataupun kegiatan pemasaran.
- b. Menambah wawasan dan mengaplikasikan kemampuan penulis dalam meneliti masalah karya ilmiah dibidang pemasaran.

## 2) Manfaat praktis

- a. Diharapkan penelitian dapat menjadi masukan bagi Shopee untuk dijadikannya acuan dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- b. Dapat menjadi referensi dan informasi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, harga, keragaman produk terhadap 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 sikap konsumen dalam berbelanja tentang minat atau tidaknya dalam melakukan transaksi. Dalam membeli suatu produk konsumen terkadang bingung dengan beragam pilihan, hal ini membuat konsumen perlu memiliki pertimbangan yang kuat sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. Perusahaan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka tetap dapat memperbarui atau meningkatkan strategi pemasaran. Untuk mengetahui keinginan konsumen bukanlah hal mudah terkadang konsumen berterus terang perihal apa yang mereka butuhkan untuk membeli suatu produk. (R. P. Tobing & Bismala, 2015) mengatakan keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang menyatukan memori, pikiran, proses informasi dan melakukan penilaian secara evaluatif.

Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada atau proses *reasoning* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti value dan keyakinan (Simarmata et al., 2021: 102). Menurut (Fahmi, 2017) pengambilan keputusan merupakan suatu proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk pengevaluasian dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memutuskan pembelian barang

yang diinginkan sesuai dengan kemauan dan kebutuhan dengan mencari informasi produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Shinta, 2011: 42) dalam keputusan untuk pemilihan produk, ada beberapa faktor yang diambil dalam memutuskan pembelian konsumen diantaranya :

- a) Faktor individu , diantaranya motivasi, kebutuhan, gaya hidup, kepribadian dan pengetahuan.
- b) Faktor lingkungan, diantaranya budaya dan demografi, keluarga, kelompok dan kelas social.
- c) Faktor psikologis, terdiri dari 3 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran dan sikap.

Dalam penelitian (Trihastuti, 2020: 48) menemukan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Stimulus, dorongan lingkungan seperti :
  - a. Budaya, meliputi perilaku social, nilai nilai, dan symbol yang menjadi kesepakatan. Missal budaya belanja jelang lebaran.
  - b. Sub-budaya, meliputi budaya dalam budaya. Missal budaya milenial buka puasa di resto disiapkan takjil sekalian arisan.
  - c. Kelompok referensi, merupakan panutan konsumen. Missal kelompok keanggotaan (asosiasi dan arisan), kelompok aspirasi (dokter dan ulama).
  - d. Kelompok disosiasi, yaitu orang orang eksklusif yang tidak mau digeneralisir, ingin tampil beda.

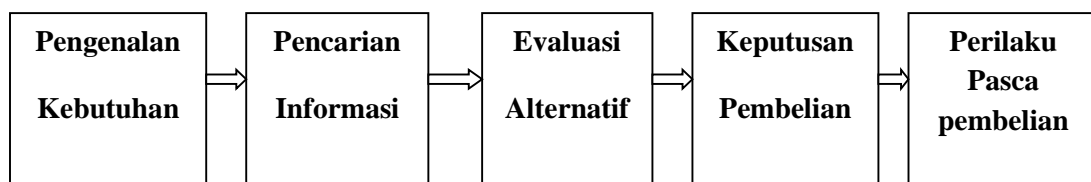
- e. Keluarga, sikap anggota keluarga tidak sama dimana diantara keluarga memiliki referensi yang berbeda beda. Missal ibu dari kampung pendidikan rendah sedangkan anak jiwa sosialita pendidikan tinggi.
  - f. Faktor situasional, situasi yang membutuhkan keputusan untuk membeli. Missal terpaksa harus membeli pembalut.
  - g. Nilai, norma dan peran sosial. Perilaku yang mengacu pada kelompok nilai social, norma, peran dan bauran pemasaran.
2. Faktor individu, mencakup seperti :
- a. Persepsi adalah proses interpretasi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Misal persepsi positif ketika melihat iklan keramahtamahan staf bank. Persepsi negative seperti melihat makanan yang dihinggapi lalat.
  - b. Motif, niat untuk membeli.
  - c. Pengolahan informasi, missal berita diskon pasar malam akan mengundang pembeli membludak.
  - d. Pembelajaran, pada tahap ini konsumen akan meninggalkan pengalaman yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Misal membeli ayam bakar murah ternyata ukurannya kecil maka konsumen akan kecewa.
  - e. Pengalaman, cara penjual dalam memberi pengalaman biasanya dengan memberikan contoh produk untuk dirasakan.
  - f. Kepribadian, ada pribadi-pribadi yang merespon yaitu *innovativeness* (suka mencoba hal baru), *confident* (tipe konsumen yang loyal pada pilihannya), *socialibility* (tipe konsumen yang melihat keadaan).

- g. Konsep diri, tipe konsumen yang memiliki gambaran diri atau persepsi, keyakinan dan perasaan. Misal saya tidak suka yang aneh suka hal sederhana saja tapi tetap anggun.
- h. Gaya hidup, yaitu dilihat dari bagaimana dia hidup.
- i. Sikap dan keyakinan, sikap dalam merespon secara positif atau negative terhadap situasi pasar. Keyakinan yaitu dalam menilai karakter suatu barang konsumen meyakini bahwa produk itu baik.

Sedangkan menurut (Arda & Andriany, 2019) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop* yaitu kualitas produk, harga terjangkau, kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan, kenyamanan, hemat, produk yang menarik dan *up to date*, keragaman produk terbaru dan promosi yang gencar.

### 2.1.1.3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus melalui beberapa proses dan tingkatan dalam pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian konsumen ketika memutuskan pembelian yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku setelah membeli produk (Shinta, 2011: 43).



**Gambar 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Tingkat awal dari proses keputusan pembelian konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul disaat konsumen menghadapi suatu masalah yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan disaat konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa didapatkan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Faktor faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah :

- a. Faktor resiko produk ( keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik)
- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik)
- c. Faktor situasi (waktu yang tersedia belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko social dari situasi, tujuan belanja).

#### 3. Evaluasi alternatif

Tahap proses ini dimana konsumen telah mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari lalu konsumen menilai beragam alternatif pilihan produk.

#### 4. Tindakan pembelian

Proses akhir dimana konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli.

## 5. Pengkonsumsian suatu produk

Puas atau tidak puasny konsumen dalam membeli atau menggunakan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen tidak merasa puas dalam membeli produk tersebut konsumen tidak akan membeli atau tidak memberi tahu kepada orang lain.

Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam buku (Juliandi & Andriany, 2019: 14) beberapa tahap pengambilan keputusan konsumen, diantaranya pemrosesan informasi, pembelajaran perilaku, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan perilaku, dan terakhir pengambilan keputusan.

### **2.1.1.4. Peran Pembeli dalam Keputusan Pembelian**

(B. Simamora, 2002: 15) Proses pengambilan keputusan bukan hanya sekedar mengetahui beragam faktor yang berpengaruh terhadap pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan membeli yaitu :

- a. Pelopor (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali memberi saran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang memberi saran bermanfaat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decide*), orang yang menentukan setengah atau seluruh keputusan pembelian. Apa yang mau dibeli, apakah membeli, kapan ingin membeli, bagaimana caranya membeli dan dimana membelinya
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang akan membeli produk atau memutuskan pembelian.

- e. Pengguna (*user*), orang yang menggunakan produk.

#### **2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (R. P. Tobing & Bismala, 2015) adalah :

1. Pilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memberi perhatian penuh kepada orang yang berminat membeli produk tersebut
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam memilih waktu untuk membeli produk tertentu.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyaknya produk yang akan dibelinya dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginannya.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2009: 115) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Jika *brand* tidak laku maka produk tersebut harus dijual dengan harga paling murah seperti mengenalkan logo, tagline, desain produk maupun hal lain sebagai identitas suatu *brand*.

2. *Reputation* (Reputasi), yaitu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena memiliki sebuah rekaman yang baik. *brand* yang disukai akan lebih mudah terjual dan memiliki kualitas tinggi.
3. *Affinity* (Daya tarik), yaitu *emotional relationship* yang timbul antara *brand* dengan konsumennya.
4. *Loyalty* (Kesetiaan), yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan *brand* tersebut.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak dianggap ringan oleh suatu perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik maka konsumen akan mendapatkan yang setimpal dengan biaya yang dikeluarkan (Putri, 2019). Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja sehingga pelayanan yang baik adalah kunci sukses suatu perusahaan mempertahankan di tengah persaingan masa kini yang semakin ketat. (Kurniasih, 2021: 15) mengatakan kualitas pelayanan adalah tanggapan terhadap layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan apa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan dengan sepenuh hati pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan kesan dari konsumen atas pelayanan yang diberikan terhadapnya. Menurut (Krisnawati, 2016) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan juga apabila



pelayanan yang diterima sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan menjadi baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu usaha dalam melayani konsumen dengan sebaik mungkin dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen merasa puas.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Barata, 2003: 41) sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan internal yang berkaitan dengan karyawan ataupun organisasi dengan berbagai fasilitas yang ada. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal yaitu :
  - a. Pola manajemen umum organisasi perusahaan
  - b. Penyedia fasilitas pendukung
  - c. Pengembangan sumber daya manusia
  - d. Pola insentif
- 2) Kualitas pelayanan eksternal kualitas pelayanan yaitu langsung kepada konsumen yang ditentukan oleh berbagai faktor antara lain :
  - a. Pola layanan dan tata cara pemberian jasa layanan
  - b. Pola layanan distribusi jasa
  - c. Pola layanan penjualan jasa
  - d. Pola layanan dalam penyampaian jasa

Sedangkan (Nashar, 2020: 10) menyebutkan ada 3 faktor yang mempengaruhi sebagai berikut :

1. Faktor waktu, faktor waktu yang dimaksud adalah ketepatan waktu dan kecepatan waktu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Faktor kecermatan, yaitu faktor ketelitian dari pemberi pelayanan kepada konsumen.
3. Faktor gaya pemberian pelayanan, yaitu cara dan kebiasaan memberi pelayanan kepada konsumen.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah semua ciri dan karakteristik yang dibentuk untuk meyakini konsumen dalam memutuskan pembelian berulang-ulang. Kualitas pelayanan mempunyai beragam pandangan dan dimensi yang berbeda-beda. Menurut Parasuraman et al dalam buku (Indrasari, 2019) ada empat indikator kualitas layanan seperti :

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap maupun empati yang tinggi.

2. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar merasa nyaman dalam pelayanan yang diberikan.

4. Ketepatan (*accuracy*)

Ketepatan dalam memberikan pelayanan yang baik.

Sedangkan, indikator kualitas pelayanan memiliki lima indikasi menurut (Tjiptono, 2000) yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability*, yaitu keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan percaya.
- 3) *Responsiveness*, ketanggapan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 4) *Assurance*, jaminan dan kepastian. Yaitu pengetahuan sopan santun dan kemampuan seluruh pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kemauan konsumen.

### **2.1.3. Keragaman Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang bervariasi bagi konsumen (Botti & Iyengar, 2006). Sedangkan keragaman produk adalah kumpulan berbagai produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Indrasari, 2019). (Bilson Simamora, 2003) keragaman produk sebagai seperangkat keragaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Dari pengertian diatas disimpulkan keragaman produk adalah kumpulan barang yang bervariasi mulai dari warna, ukuran dan model produk untuk memenuhi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.3.2. Tujuan Keragaman Produk**

Tujuan keragaman produk harus ditinjau pada penjualan merupakan suatu kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan melalui beragam macam pilihan yang diberikan mulai dari model, ukuran, hingga bentuk sampai terciptanya pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen untuk menarik dan membuat pertahakan konsumen (Rohmawati, 2018).

#### **2.1.3.3. Manfaat Keragaman Produk**

Menurut (Rohmawati, 2018) fungsi yang diperoleh dengan penjual menerapkan keragaman produk pada usaha mereka yaitu, membuat produk sama yang beda yang lainnya, membuat kelengkapan kemauan dan kebutuhan konsumen sehingga menciptakan hal yang baru dalam ingatan konsumen terhadap perusahaan.

#### **2.1.3.4. Faktor Keragaman Produk**

Ada beberapa faktor keragaman produk yang menjadikan pertimbangan menurut (Mubayyanah et al., 2021) seperti :

- a) *Product suitability*, dimana mengacu pada kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki kemauan yang beda.
- b) *Product variety*, semua yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan produk yang mempunyai berbagai sehingga menarik konsumen.
- c) *Product inovaty*, hal ini ditinjau dari produk diciptakan yang terbaru dari produk lama.

- d) *Product salability*, dimana ini dapat ditinjau dari penyajian dan kualitas pelayanan yg diperoleh.

#### **2.1.3.5. Indikator Keragaman Produk**

Adapun yang menjadi indikator dari keragaman produk menurut (Zielke, 2010) sebagai berikut :

- a. Keragaman harga produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
- b. Keragaman kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Keragaman jenis produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- d. Keragaman tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Beberapa indikator keragaman produk menurut (Bilson Simamora, 2003) yaitu merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, kualitas produk.

#### **2.1.4. Harga**

##### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

(Wirapraja et al., 2021: 83) harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikasi nilai yang dimana harga disangkutpautkan dengan fungsi yang diharapkan konsumen atas produk tersebut.

Harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pengaruh langsung terhadap pertumbuhan penjualan dan

kenaikan pendapatan yang diterima perusahaan (Poltak et al., 2021: 179). (Effendie, 2017) harga adalah suatu nilai uang dari barang atau produk yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dijual.

#### **2.1.4.2. Faktor Penetapan Harga**

Perusahaan seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap harga. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, meliputi (Halim et al., 2021: 93) :

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Sifat kompetisi (persaingan)
- 4) *Positioning* jasa
- 5) Tujuan tujuan perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumber-sumber yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Sedangkan menurut (M. Astuti & Matondang, 2020) penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan internal.

- 1) Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan yang lebih cenderung dapat dikendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam penetapan harga terdiri dari tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya, dan strategi bauran pemasaran.

- 2) Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang lebih cenderung sulit untuk dikendalikan dan diprediksi resiko yang dapat diperkecil. Faktor eksternal penetapan harga terdiri dari permintaan dan penawaran pasar, persaingan dan lingkungan.

#### **2.1.4.3. Strategi Penetapan Harga**

(Halim et al., 2021: 99) mengatakan terdapat berbagai macam strategi dalam penetapan harga :

1. Skimming pasar (*market skimming*), yaitu menetapkan harga premium untuk produk baru dimana penetapan tersebut mendapatkan keuntungan yang dapat mengembalikan biaya dari investasi yang dilakukan.
2. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), yaitu dengan menetapkan harga yang relatif murah untuk produk baru.
3. Penetapan harga prestise dan ekonomi (*prestice and economy pricing*), yaitu menetapkan harga dengan menaikkan harga diatas rata-rata sedangkan ekonomi menetapkan harga dibawah rata-rata.
4. Penentuan harga ganjil (*odd pricing*), penatapan harga ini didasarkan pada konsep psikologi dimana Rp999 dirasakan lebih rendah dari Rp1000 atau masih dalam kategori ratusan padahal realitanya itu sama saja dengan Rp1000.

#### **2.1.4.4. Indikator Harga**

(Indrasari, 2019) ada empat indikator yang yang mengistimewakan harga seperti :

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan dengan target pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau rendah dari competitor.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sedangkan, menurut Wulandari dalam buku (Indrasari, 2019) indikator harga sebagai berikut :

- a) Harga sesuai kualitas produk
- b) Perbandingan harga
- c) Harga terjangkau
- d) Harga sesuai dengan harapan konsumen

## **2.2. Kerangka Konseptual**

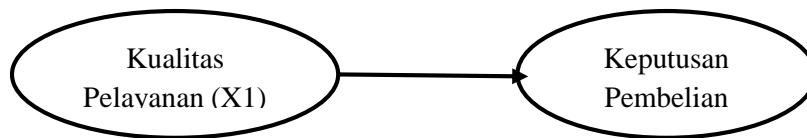
Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep terhadap konsep lain dari *problem* yang ingin diteliti. Dengan menghubungkan maupun penjelasan masalah secara terdaftar dengan topik yang akan diteliti.

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan yang bagus akan membuat persepsi yang baik pada konsumen yang memiliki kekuatan untuk meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan. Perusahaan wajib membuat strategi yang tepat supaya perusahaan bisa bertahan dan mengalami perkembangan serta membuat inovasi produk mengikuti dengan perkembangan zaman (Janah & Wahyuni, 2017).



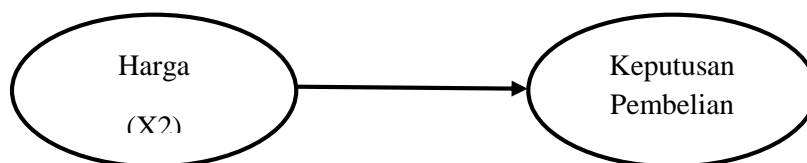
Berdasarkan hasil penelitian (Adipramita & Cempena, 2019) (Arifin & Azhari, 2017) (Merentek et al., 2017) dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan (Ramadani, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian (Karundeng et al., 2021) dari hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bagian dari faktor penentu pengambilan keputusan konsumen. Karena konsumen mempunyai harapan bahwa uang yang konsumen keluarkan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan (Sakinah & Firmansyah, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Lubis, 2018)(A. E. Nasution & Lesmana, 2018) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (A. E. Nasution et al., 2019) (Saputro & Kamal, 2015) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan biasanya tidak memperhitungkan harga bila sudah menyukai suatu produk.

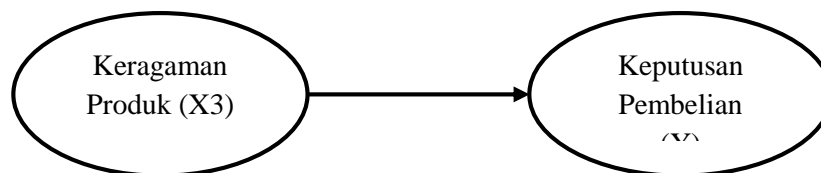


**Gambar 2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti penelitian yang dilakukan (Lutfi & Irwanto, 2017) keragaman produk ialah daya tarik konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Jika perusahaan mempunyai keragaman produk yang menarik serta mengikuti selera konsumen sekarang atau keunikan, model yang mengikuti trend hal itu akan membuat konsumen tertarik dan akan membeli produk tersebut. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan perusahaan ke konsumen maka perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menaikkan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Yahya et al., 2017) (F. M. Tobing & Sihombing, 2016) menunjukkan hasil bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Riandika & Arifin, 2017) keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.4. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan pelayanan yang bagus akan membuat persepsi yang baik pada konsumen yang memiliki kekuatan untuk meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah suatu usaha dalam melayani

konsumen dengan sebaik mungkin dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen merasa puas.

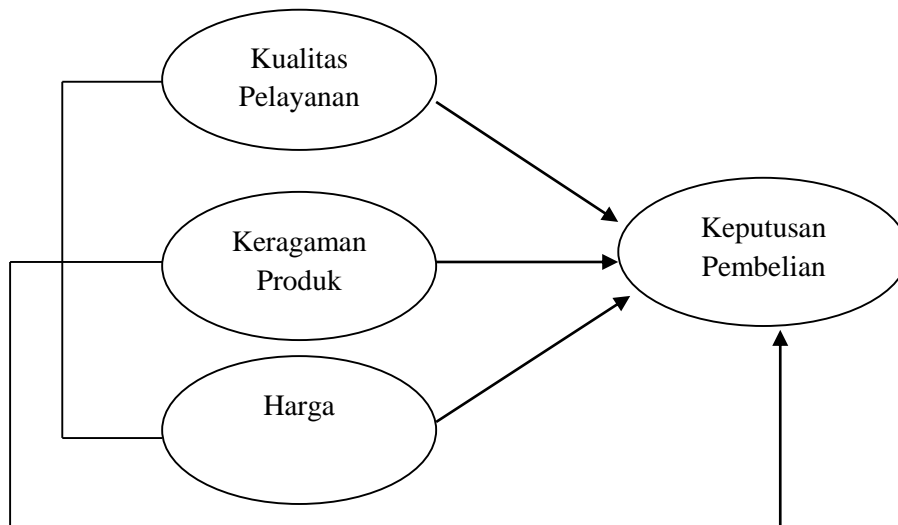
Menurut (Fahrevi & Satrio, 2018) Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu berupa kemudahan untuk menggunakan pemilihan produk ataupun melalui pesan langsung antara penjual dan pembeli.

Keragaman produk merupakan beberapa jenis dan ukuran yang dibuat secara bervariasi yang diberikan oleh penjual terhadap konsumen demi pemenuhan kebutuhan dan kemauan konsumen yang tiba di toko. Keragaman produk yang diberikan penjual bermaksud menarik perhatian konsumen supaya membeli jualannya mereka (Agustina, 2017). Produk yang beragam dan inovatif adalah faktor yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian dikarenakan tingginya rasa ingin memiliki produk tersebut sesuai harapan mereka. Perusahaan seharusnya membuat produk dengan desain yang menarik menyesuaikan dengan selera orang sekarang untuk membuat konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan bagian dari faktor penentu pengambilan keputusan konsumen. Karena konsumen mempunyai harapan bahwa uang yang konsumen keluarkan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan (Sakinah & Firmansyah, 2021). Harga sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan terjangkau harganya semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian (Rozi, 2021) menemukan hasil harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sedangkan keragaman produk

dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan banyaknya penelitian yang sudah diteliti peneliti terdahulu mengenai kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Shopee Indonesia pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Shopee Indonesia pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Shopee Indonesia pada mahasiswa FEB UMSU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori yang memiliki tujuan untuk menguraikan hubungan sebab ataupun akibat antara variabel dan hipotesis untuk memperkuat penelitian (M. I. Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal adalah penelitian yang digunakan untuk melihat apakah peran variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh satu sama lain. Jenis penelitian ini yaitu penelitian survey dengan mengambil sampel dari populasi yang diteliti. Menurut (Juliandi et al., 2014) di dalam penelitian kuantitatif permasalahan awal tidak ditemukan tetapi akan ditemukan setelah peneliti turun ke lapangan, bila peneliti memperoleh suatu masalah baru maka peneliti harus meneliti permasalahan kembali hingga semua permasalahan telah jenuh dan terjawab.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan uraian variabel yang akan diteliti oleh peneliti kemampuan ditarik kesimpulannya. Definisi variabel dalam penelitian harus ditentukan dan dibentuk dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat pengumpulan data. Instrument penelitian dipakai untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrument yang dipakai untuk diteliti bergantung pada keseluruhan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

### 3.2.1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

(Kurniasih, 2021: 15) mengatakan kualitas pelayanan adalah tanggapan terhadap layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan apa yang diberikan perusahaan.. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu :

**Tabel 3.1. Indikator Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (perhatian)

Sumber : (Tjiptono, 2000)

### 3.2.2. Keragaman Produk ( $X_2$ )

Keragaman produk adalah kumpulan berbagai produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Indrasari, 2019). Keragaman produk yang diberikan penjual bermaksud menarik perhatian konsumen supaya membeli jualannya mereka.

**Tabel 3.2. Indikator Keragaman Produk ( $X_2$ )**

Variabel	Indikator
Keragaman produk	1. Merek produk yang bervariasi. 2. Kelengkapan produk. 3. Ukuran produk. 4. Kualitas produk yang berbagai macam.

Sumber : (Bilson Simamora, 2003)

### 3.2.3. Harga ( $X_3$ )



No		2022				2022				2022				2022				2022				2022			
		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	Pra riset	■																							
2	Penyusunan proposal		■	■	■																				
4	Pembimbingan Proposal					■																			
5	Seminar Proposal								■																
6	Penyempurnaan proposal									■															
7	Pengumpulan Data										■	■	■	■											
8	Penyusunan Skripsi													■	■										
9	Pembimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																							■	■

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (Sudana & Setianto, 2018) populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun ajaran 2021/2022.

**Tabel 3.6. Populasi Mahasiswa FEB UMSU Tahun Ajaran 2021/2022**

NO	PRODI	MAHASISWA AKTIF	BELUM ISI KRS
1	Manajemen	2.303	39
2	Akuntansi	1.174	28
3	Ekonomi Pembangunan	182	2
4	Manajemen Pajak	60	0
<b>JUMLAH</b>		3.788	

Sumber : Biro FEB UMSU

#### 3.4.2. Sampel



Menurut (Sudana & Setianto, 2018) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dikarenakan keterbatasan penulis populasi hanya diambil berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

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

Dimana :  $n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan

Sebelum menghitung dengan menggunakan rumus diatas penulis harus menentukan berapa presisi yang ditetapkan, selanjutnya presisi dinyatakan melalui presentasi. Jika presisi yang ditetapkan makin kecil maka presisinya sebesar 10% akan mempunyai tingkat akurasi 90%. Jika semakin sempit toleransi kesalahan maka jumlah sampel yang diperlukan semakin besar dengan keseluruhan populasi. Berikut penghitungan sampel dengan menggunakan  $N = 3.788$  dan  $d^2 = 10\%$ .

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

$$n = \frac{3.788}{3.788.10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{3.788}{3.788.0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{3.788}{3.788.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{3.788}{37,88 + 1}$$

$$n = \frac{3.788}{38,88}$$

$$n = 97,42$$

Pembulatan menjadi 100 sampel. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui seberapa banyak sampel yang dibutuhkan yaitu 100 mahasiswa FEB UMSU tahun ajaran 2021/2022. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapatkan dan diolah kembali oleh penulis. Objek yang dipilih penulis yaitu mahasiswa FEB UMSU. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan formulir yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan penulis kepada mahasiswa dengan maksud mendapatkan tanggapan tentang informasi yang dibutuhkan penulis. Penulis menggunakan skala likert untuk mengukur perilaku, tanggapan, jawaban responden yang berhubungan dengan judul penelitian.

**Tabel 3.7. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM PLS (*Structural Equational Modelling*) bertujuan melakukan analisis jalur (*path*). Analisis ini sering disebut dengan generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan bisa melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model structural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi (uji kausalitas).

Tujuan penggunaan SEM PLS untuk melakukan prediksi. Prediksi yang dilakukan adalah prediksi hubungan antar konstruk dan juga untuk membantu peneliti memperoleh nilai variabel laten untuk pemprediksian. Variabel laten ialah linear agrerat dari indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten ditemui berdasarkan *inner model* (model structural yang menghubungkan antara variabel laten) dan model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya (*outer model*). Hasilnya ialah *residual variance* dari variabel dependen kedua variabel laten dan indikator diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang penuh dikarenakan tidak berdasarkan banyaknya asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio bisa digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* Smart PLS versi 3.0.

Ada tahapan golongan untuk menganalisis SEM-PLS. Berikut adalah model dan langkah langkah menganalisis data penelitian model SEM-PLS :

1. Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak dijadikan pengukuran (validitas dan reliabilitas). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya.

- a. *construct reliability and validity* (Validitas dan reliabilitas konstruk)
- b. *Discriminant validity* (validitas diskriminan)
- c. *Composite reliability*
- d. *Cronbach's Alpha*

## 2. Analisis Model Struktural (*inner model*)

Analisis *inner model* biasanya disebut dengan (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten yang didasarkan pada *substantive theory*.

- a. *R-square*
- b. *F-square*

## 3. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis bisa dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu menggunakan nilai statistik untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan ataupun penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak disaat t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak ataupun menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel keragaman produk (X2), 8 pernyataan untuk variabel harga (X3) dan 7 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang Mahasiswa FEB UMSU yang masih aktif ajaran 2021/2022 sebagai sampel dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti pada tabel berikut :

###### 4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 26)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari (57%) perempuan dan (43%) laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FEB UMSU berjenis kelamin perempuan yang menjadi sampel

terbanyak di penelitian ini dan paling sering berbelanja *online* melalui *e-commerce* shopee.

#### 4.1.2.2. Berdasarkan Semester

**Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 4	2	2,0	2,0	2,0
	Semester 6	23	23,0	23,0	25,0
	Semester 8	74	74,0	74,0	99,0
	Semester >8	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 26)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden mahasiswa yang disebarkan terdapat responden semester 8 sebanyak (74%), responden semester 6 sebanyak (23%), responden semester 4 sebanyak (2%) dan responden >8 sebanyak (1%) yang berarti sebagian besar responden dari penelitian ini adalah mahasiswa semester 8.

#### 4.1.2.3. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	21	21,0	21,0	21,0
	21 tahun	46	46,0	46,0	67,0
	22 tahun	23	23,0	23,0	90,0
	23 tahun	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 26)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini diantaranya berusia 20 tahun sebanyak (21%), responden yang

berusia 21 tahun sebanyak (46%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak (23%) dan untuk usia 23 tahun sebanyak (10%). Karakteristik usia didominasi oleh usia 21 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%).

### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

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

**Tabel 4.4. Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Jawaban (Y)												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37.00	22	22.0	18	18.00	16	16.00	7	7.00	100	100
2	27	27.00	30	30.00	19	19.00	14	14.00	10	10.00	100	100
3	27	27.00	33	33.00	18	18.00	18	18.00	8	8.00	100	100
4	35	35.00	33	33.00	11	11.00	15	15.00	6	6.00	100	100
5	35	35.00	34	34.00	16	16.00	12	12.00	3	3.00	100	100
6	31	31.00	33	33.00	20	20.00	14	14.00	2	2.00	100	100
7	33	33.00	29	29.00	19	19.00	14	14.00	5	5.00	100	100

Sumber : Data diolah dari angket (2022)

1. Jawaban responden mengenai shopee adalah pilihan saya ketika ingin membeli produk melalui *online* menjawab sangat setuju sebesar 37%, yang menyatakan setuju 22%, yang menyatakan cukup setuju 18%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju 37 orang (37%).
2. Jawaban responden saya yakin membeli produk di shopee adalah keputusan yang tepat menjawab setuju sebesar 30%, yang menyatakan sangat setuju sebesar 27%, yang mengatakan cukup setuju 19%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%).

3. Jawaban responden saya percaya jika para penjual di shopee memiliki reputasi yang baik (*star seller*) menjawab setuju sebesar 33%, yang menyatakan sangat setuju sebesar 27%, yang mengatakan cukup setuju 18%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (33%).
4. Jawaban responden mengenai saya membeli di shopee karena sudah terkenal di masyarakat menjawab sangat setuju sebesar 35%, yang menyatakan setuju sebesar 33%, yang mengatakan cukup setuju 11%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).
5. Jawaban responden saya hanya memasukkan produk ke keranjang belanja jika waktu saya butuhkan saya langsung membelinya menjawab sangat setuju sebesar 35%, yang menyatakan setuju sebesar 34%, yang mengatakan cukup setuju 16%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).
6. Jawaban responden saya selalu menggunakan shopee disaat ada diskon dan *event* menjawab setuju sebesar 33%, yang menyatakan sangat setuju sebesar 31%, yang mengatakan cukup setuju 20%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (33%).
7. Jawaban responden mengenai saya selalu menggunakan shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari hari menjawab sangat setuju sebesar 33%. yang menyatakan setuju sebesar 29%, yang mengatakan cukup setuju 19%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).

Berdasarkan hasil angket diatas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UMSU memilih shopee sebagai tempat berbelanja online dikarenakan harga dan pilihan produk



yang beragam. Namun ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju, sangat tidak setuju hal inilah yang menjadi masalah yang harus diperhatikan.

#### 4.1.3.2. Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.5. Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Jawaban (X1)												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28.00	30	30.00	31	31.00	6	6.00	5	5.00	100	100
2	19	19.00	37	37.00	30	30.00	5	5.00	9	9.00	100	100
3	23	23.00	41	41.00	20	20.00	12	12.00	4	4.00	100	100
4	21	21.00	33	33.00	30	30.00	8	8.00	8	8.00	100	100
5	28	28.00	35	35.00	23	23.00	8	8.00	6	6.00	100	100
6	20	20.00	39	39.00	27	27.00	5	5.00	9	9.00	100	100
7	23	23.00	36	36.00	22	22.00	11	11.00	8	8.00	100	100
8	17	17.00	43	43.00	21	21.00	11	11.00	8	8.00	100	100

Sumber : Data diolah dari angket (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memuat halaman shopee sangat cepat untuk menemukan produk yang dicari menjawab cukup setuju 31%. yang menyatakan setuju %, yang mengatakan sangat setuju 28%. Mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 31 orang (31%).
2. Jawaban responden tentang barang yang sampai sesuai dengan kualitas yang diharapkan menjawab setuju 37%, yang menyatakan cukup setuju 30%, yang

mengatakan sangat setuju 19%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).

3. Jawaban responden tentang produk yang dibeli sampai sesuai dengan tanggal estimasi yang dijanjikan menjawab setuju 41%, yang menyatakan sangat setuju 23%, yang mengatakan cukup setuju 20%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).
4. Jawaban responden mengenai respon penjual di shopee cepat dan tanggap menjawab setuju 33%, yang menyatakan cukup setuju 30%, yang mengatakan sangat setuju 21%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (33%).
5. Jawaban responden tentang shopee menawarkan fasilitas lengkap seperti shopee supermarket, shopeefood, shopeepaylater, shopeelive dan lainnya menjawab setuju 35%, yang menyatakan sangat setuju 28%, yang mengatakan cukup setuju 23%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%).
6. Jawaban responden mengenai penjual yang ada di shopee semua terjamin dan bebas dari penipuan menjawab setuju 39%, %, yang menyatakan cukup setuju 27%, yang mengatakan sangat setuju 20%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%).
7. Jawaban responden mengenai pembayaran COD yang memudahkan untuk berbelanja di shopee menjawab setuju 36%, yang menyatakan sangat setuju 23%, yang mengatakan cukup setuju 22%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).

8. Jawaban responden mengenai shopee menyediakan pelayanan spaylater untuk memudahkan konsumen membayar produk yang ingin dibeli menjawab setuju 43%, yang menyatakan cukup setuju 21%, yang mengatakan sangat setuju 17%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43%).

Berdasarkan hasil angket diatas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB UMSU dalam berbelanja *online* sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan shopee. Namun, shopee harus tetap meningkatkan kualitas pelayanannya dikarenakan banyaknya persaingan *e-commerce* yang ketat.

#### 4.1.3.3. Variabel Keragaman Produk

**Tabel 4.6. Skor Angket Variabel Keragaman Produk (X2)**

Jawaban X2												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28.00	36	36.00	12	12.00	17	17.00	7	7.00	100	100
2	38	38.00	31	31.00	21	21.00	5	5.00	5	5.00	100	100
3	27	27.00	32	32.00	24	24.00	14	14.00	3	3.00	100	100
4	37	37.00	25	25.00	24	24.00	11	11.00	3	3.00	100	100
5	28	28.00	35	35.00	24	24.00	10	10.00	3	3.00	100	100
6	35	35.00	34	34.00	19	19.00	8	8.00	4	4.00	100	100
7	30	30.00	32	32.00	28	28.00	8	8.00	2	2.00	100	100
8	29	29.00	32	32.00	21	21.00	11	11.00	7	7.00	100	100

Sumber : Data diolah dari angket (2022)

Berdasarkan hasil data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Rata-rata jawaban responden mengenai saya membeli di shopee jika ada merek yang terbaru, sebagian besar menjawab setuju 36%, yang menyatakan sangat setuju 28%, yang mengatakan cukup setuju 12%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36%).
2. Rata-rata jawaban responden saya membeli di shopee karena merek yang di shopee jarang ditemui di toko offline, sebagian besar menjawab sangat setuju 38%, yang menyatakan setuju 31%, yang mengatakan cukup setuju 21%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).
3. Rata-rata jawaban responden shopee menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan, sebagian besar menjawab setuju 32%, yang menyatakan sangat setuju 27%, yang mengatakan cukup setuju 24%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
4. Rata-rata jawaban responden saya membeli di shopee melihat dari produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari warna, design, dan manfaatnya, sebagian besar menjawab sangat setuju 37%, yang menyatakan setuju 25%, yang mengatakan cukup setuju 24%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
5. Rata-rata jawaban responden saya membeli di shopee karena ukuran produknya lengkap, sebagian besar menjawab setuju 35%, yang menyatakan sangat setuju 28%, yang mengatakan cukup setuju 24%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (35%).

6. Rata-rata jawaban responden pilihan ukuran produk yang ditawarkan bervariasi, sebagian besar menjawab sangat setuju 35%, yang menyatakan setuju 34%, yang mengatakan cukup setuju 19%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).
7. Rata-rata jawaban responden saya membeli di shopee karena variasi ukuran yang ditawarkan sesuai keinginan, sebagian besar menjawab setuju 32%, yang menyatakan sangat setuju 30%, yang mengatakan cukup setuju 28%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).
8. Rata-rata jawaban responden saya memilih shopee dikarenakan shopee selalu memberikan produk yang terbaik, sebagian besar menjawab setuju 32%, yang menyatakan sangat setuju 29%, yang mengatakan cukup setuju 21%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (32%).

Berdasarkan hasil angket diatas menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab setuju yang menunjukkan bahwa mahasiswa memilih shopee sebagai tempat berbelanja *online* dikarenakan produk yang ditawarkan shopee lebih lengkap dan banyak pilihannya, design yang unik dan sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa.

#### **4.1.3.4. Variabel Harga**

Berdasarkan penyebaran angket terhadap mahasiswa FEB UMSU diperoleh hasil tabulasi data responden penelitian ini untuk variabel harga sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Skor Angket Variabel Harga (X3)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43.00	16	16.00	21	21.00	12	12.0	8	8.00	100	100
2	26	26.00	31	31.00	26	26.00	13	13.0	4	4.00	100	100
3	34	34.00	24	24.00	23	23.00	13	13.0	6	6.00	100	100
4	34	34.00	32	32.00	19	19.00	9	9.00	6	6.00	100	100
5	31	31.00	27	27.00	28	28.00	13	13.0	1	1.00	100	100
6	32	32.00	34	34.00	14	14.00	15	15.0	5	5.00	100	100
7	26	26.00	36	36.00	21	21.00	12	12.0	5	5.00	100	100
8	37	37.00	30	30.00	18	18.00	11	11.0	4	4.00	100	100

Sumber : Data diolah dari angket (2022)

Berdasarkan hasil data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai saya tidak keberatan membeli produk di shopee dengan harga yang mahal tetapi kualitasnya baik, responden menjawab sangat setuju 43%, yang menyatakan cukup setuju 21%, yang mengatakan setuju 16%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
2. Jawaban responden saya membeli di shopee karena ongkir shopee lebih murah daripada *e-commerce* lain, responden menjawab setuju 31%, yang menyatakan cukup setuju dan setuju 26%. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (31%).
3. Jawaban responden saya suka membeli di shopee karena harganya lebih relatif murah dibandingkan *e-commerce* lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34%, yang menyatakan setuju 24% dan cukup setuju 23%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%).

4. Jawaban responden produk yang saya beli sesuai dengan harga yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju 34%, yang menyatakan setuju 32%, yang mengatakan cukup setuju 19%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%).
5. Jawaban responden saya selalu membandingkan harga sebelum berbelanja di shopee, responden menjawab sangat setuju 31%, yang menyatakan setuju 27%, yang mengatakan cukup setuju 28%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%).
6. Jawaban responden saya membeli produk di shopee karena harganya terjangkau dan bervariasi di kalangan mahasiswa, responden menjawab setuju 34%, yang menyatakan sangat setuju 32%, yang mengatakan cukup setuju 14%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%).
7. Jawaban responden saya membeli produk di shopee dikarenakan harga produk di shopee bisa ditawarkan melalui roomchat penjual, responden menjawab setuju sebanyak 36%, yang menyatakan sangat setuju 26%, yang mengatakan cukup setuju 21%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
8. Jawaban responden Saya berbelanja di shopee karena banyak *discount* dan *cashback*, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37%, yang menyatakan setuju 30%, yang menyatakan cukup setuju 18%. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).

Berdasarkan hasil angket sebagian besar responden menjawab setuju terhadap harga yang ditawarkan shopee, artinya shopee telah berhasil membangun

hubungan baik terhadap konsumen. Namun, shopee harus tetap meningkatkan pelayanan harga terhadap konsumennya.

## 4.2. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Structural Equational Modelling*) dengan menggunakan Smart-PLS 3.0. Data akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan statistik yaitu SEM-PLS yang bertujuan menganalisis jalur. Berikut gambar hasil model structural yang dibentuk dari perumusan masalah :

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

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya (Juliandi, 2018). Ada dua perhitungan yaitu *Construct Reliability and Validity* dan *Discriminant Validity*.

#### a. *Construct Reliability and Validity*

Pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Dengan skor konstruk kehandalan  $>0,6$  maka *composite reliability* memiliki nilai cukup tinggi.

**Tabel 4.8. *Construct Reliability and Validity***

Variabel/Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite reliability	AVE	Hasil Uji
(X1)	<b>0.860</b>	0.888	<b>0.889</b>	0.505	Reliabel
(X2)	<b>0.869</b>	0.877	<b>0.897</b>	0.523	Reliabel
(X3)	<b>0.869</b>	0.871	<b>0.897</b>	0.523	Reliabel
(Y)	<b>0.841</b>	0.846	<b>0.880</b>	0.511	Reliabel

Sumber : Data SEM PLS 3.00 (2022)

Berdasarkan sajian data diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpa* dan *composite reliability*  $>0,6$ , yang berarti setiap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.



**b. Discriminant Validity**

Menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain (konstruk unik). Dalam menguji *discriminant validity* untuk melihat nilai terbaik yaitu dengan melihat nilai Heteroit-Monotrait Ratio (HTM). Jika nilai HTMT  $<0,90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.9. Discriminant Validity**

<i>Discriminant Validity</i>				
	Kualitas Pelayanan	Keragaman Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan				
Keragaman Produk	0.229			
Harga	0.322	0.745		
Keputusan Pembelian	0.375	0.751	0.821	

Sumber : Data SEM PLS 3.00 (2022)

Hasil pengujian HTMT sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan terhadap Keragaman Produk memiliki nilai HTMT  $0.229 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik atau memiliki konstruk lain yaitu konstruk unik.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Harga memiliki nilai HTMT  $0.322 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik atau memiliki konstruk lain yaitu konstruk unik.
3. Keragaman Produk terhadap Harga memiliki nilai HTMT  $0.745 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik atau memiliki konstruk lain yaitu konstruk unik.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT  $0.375 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik atau memiliki konstruk lain yaitu konstruk unik.

5. Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT  $0.751 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik atau memiliki konstruk lain yaitu konstruk unik.
6. Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT  $0.821 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik atau memiliki konstruk lain yaitu konstruk unik.

#### 4.2.2. Analisis Inner Model ( Analisis Model Pengukuran Struktural)

Analisis inner model biasanya disebut juga *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*. Analisis model structural akan menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan untuk melihat hubungan diantaranya :

##### a. *R- Square*

(Juliandi, 2018) mengatakan *r- square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang akan dipengaruhi yaitu endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya yaitu eksogen untuk melihat apakah model ini baik atau buruk.

1. Jika nilai *R- square* = 0.75 maka model adalah kuat.
2. Jika nilai *R- square* = 0.50 maka model adalah sedang.
3. Jika nilai *R- square* = 0.25 maka model adalah lemah.

**Tabel 4.10. *R- square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.596	0.583

Sumber : Data SEM PLS 3.00 (2022)

Kesimpulan hasil pengolahan data *R-Square Adjusted* memiliki nilai 0.583, artinya kemampuan variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga dalam menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 58,3% dengan demikian model tergolong sedang.

**b. *F-Square***

*F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi yaitu eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu endogen (Juliandi, 2018). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak pada konstruk endogen.

Kriterianya menurut Cohen (Juliandi, 2018) yaitu :

- a) Jika nilai *F-square* = 0,02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai *F-square* = 0,15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai *F-square* = 0,35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.11. *F-square***

<i>F-square</i>				
	Kualitas Pelayanan	Keragaman Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan				0.048
Keragaman Produk				0.161
Harga				0.288
Keputusan Pembelian				

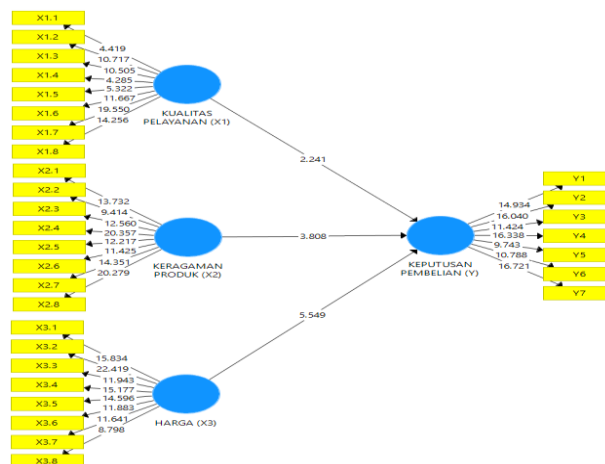
Sumber : Data SEM PLS 3.00 (2022)

Kesimpulan dari hasil pengolahan data *F-square* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki  $F\text{-square} = 0.048$  artinya terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki  $F\text{-square} = 0.161$  artinya terdapat efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki  $F\text{-square} = 0.288$  artinya terdapat efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dari model structural. Tujuannya untuk menguji signifikansi semua hubungan atau menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini hanya melihat hasil nilai pengaruh langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



**Gambar 4.1. Path Coefficient**

### 4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.12. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values
X1 -> Y	-0.146	-0.157	0.064	2.289	0.023
X2 -> Y	0.334	0.327	0.089	3.764	0.000
X3 -> Y	0.456	0.465	0.083	5.486	0.000

Sumber : Data SEM PLS 3.00 (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar -0.146. Pengaruh tersebut mempunyai nilai p-values sebesar  $0.023 < 0,05$ , berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).
2. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.334 dengan nilai p-values sebesar  $0.000 < 0,05$ , berarti keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.456 dengan nilai p-values sebesar  $0.000 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).

### **4.3.2. Pembahasan**

Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya.

#### **4.3.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan menurut Kotler (Iskandar & Nasution, 2019) merupakan suatu keadaan yang mana berhubungan dengan suatu produk, jasa, proses dan keadaan sekitar yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kualitas pelayanan diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta dalam penyampaiannya sesuai dengan harapan konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar -0.146 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0.023 < 0,05$ , berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meyakinkan mahasiswa FEB UMSU dalam pengambilan keputusan pembelian di shopee. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh shopee maka tingginya kepercayaan konsumen untuk membeli di produk shopee. Shopee memberikan pelayanan yang cukup baik pada saat melakukan pembelian barang dengan tampilan yang mudah dipahami, ketersediaan pembayaran melalui COD dan pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian terhadap produk yang datang dengan produk yang dibeli konsumen. Hal tersebut adalah alasan pentingnya

kualitas pelayanan menjadi salah satu pendukung keputusan pembelian produk di shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Iskandar & Nasution, 2019) (Arianty, 2015) (Arif, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Polla et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2.2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang ada di shopee sudah baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa FEB UMSU.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang bervariasi mulai dari warna, ukuran, kualitas produk dan model produk untuk memenuhi keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Keragaman produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih *e-commerce* shopee untuk berbelanja karena memiliki banyak pilihan produk. Keragaman produk merupakan persepsi konsumen. Konsumen memilih *e-commerce* shopee sesuai dengan kemampuan konsumen dalam memenuhi harapannya yaitu dengan tersedianya semua produk dalam satu lokasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keragaman produk merupakan salah satu fokus paling utama dalam suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk dalam memberikan kepuasan konsumen dengan melebihi atau sama dengan keragaman produk kompetitor (Bilson Simamora, 2003). Keragaman produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas agar dapat menciptakan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Yahya et al., 2017) (F. M. Tobing & Sihombing, 2016) (Lutfi & Irwanto, 2017) (Suardi et al., 2020) (F. M. Tobing & Sihombing, 2016) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4.3.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Masyarakat menganggap harga adalah tolak ukur dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang maupun jasa. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Faktor utama yang dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen adalah harga, karena harga memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa harga terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.456 dengan nilai p-values sebesar  $0.000 < 0,05$ , berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB



UMSU). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan *e-commerce* shopee kepada konsumen khususnya mahasiswa FEB UMSU sudah sesuai dengan kemampuan mereka dalam berbelanja sehingga mereka tidak merasa keberatan untuk membeli produk di *e-commerce* shopee.

Harga merupakan nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dijual. Dalam melakukan transaksi atau mengunjungi toko yang ada di *e-commerce* shopee biasanya calon konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan toko lainnya di *e-commerce* shopee apabila produk yang akan dibeli lebih murah di toko pertama yang dikunjungi sesuai dengan dana dan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lubis, 2018) (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) (Istiqamah et al., 2021)(Gultom, 2017) (Arda & Andriany, 2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB UMSU).

#### **5.2. Saran**

1. Diharapkan Shopee lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk meningkatkan penjualan produk pada Shopee, sebaiknya Shopee mampu mengurangi stigma negatif terhadap persepsi resiko yang dirasakan konsumen seperti takutnya konsumen terhadap penipuan dan barang yang tidak sesuai dengan aslinya dengan terus memberikan kualitas produk terbaik yang ditawarkan.

3. Apabila shopee terus memberikan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian barang dengan aslinya, maka pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.
4. Shopee sebaiknya terus melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan dapat memberikan diskon atau promo gratis ongkir yang memudahkan konsumen, sehingga itu akan menarik perhatian konsumen untuk terus membeli menggunakan shopee.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa UMSU.
2. Dalam proses pengambilan data, beberapa responden memberikan jawaban yang tidak menunjukkan jawaban responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang adanya perbedaan pendapat dan anggapan pemahan yang berbeda setiap responden, juga faktor lain seperti responden yang malas membaca dalam pengisian dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. RanduBlatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1), 39–43.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektifitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 428–433.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*, 19(2), 69–133.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al Qardh*, 2(2), 116–123.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.); Pertama). Deepublish.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204–219.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.

- Bilson Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Kedua). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 24–38.
- Effendie. (2017). *Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu* (pertama). Airlangga University Press.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Online di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Faiza, N. (2019). Dampak Pembelian Online Shop di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–19.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Halim, F., Zukhruf, K., Efendi, B. M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemanaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akmami*, 2(1), 68–78.
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–20.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equational Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. In *Universitas Batam*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>

- Juliandi, A., & Andriany, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Irfan & Muhyarsyah (eds.)). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Irfan. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU Press. <https://books.google.co.id/books?id=0X-rBAAAQBAJ>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *EMBA*, 9(4), 702–711.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751. 15 Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*, 2(1), 222–236.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (A. Rozi (ed.)). Bintang Sembilan Visitama.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian: Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51.
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembeian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2839–2847.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *MASYRIF: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- Nashar. (2020). *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Duta Media Publishing.
- 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.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The

Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.

Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Pada Era Digital)*. Media Sains Indonesia.

Putri, L. P. (2019). Analisis Komparatif Kepuasan Pengguna Dan Kualitas Layanan Transportasi Online Dan Tradisional. *Prosiding FRIMA ( Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(2), 314–318.

Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal IQTISHA Dequity*, 1(2), 36–46.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Riandika, R., & Arifin, R. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Dinoyo City. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(8), 50–64.

Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.

Rozi, A. I. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–20.

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620.

Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–14.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).

- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 2(8), 213–222.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Erlangga.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Ramawangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 1–14.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 925–932.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer (Pertama)*. Andi Yogyakarta.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Plans: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus*. Deepublish.
- Wibowo, A. R. (2019). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Radna Andi Wibowo, 2019.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, Diena, D., Lie, D., Fajrillah, & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.



Yahya, F., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 207–218.

Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.

# LAMPIRAN

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

Nama Lengkap : ADE FEBRI AFRISKA  
N P M : 1809160097  
Tempat/Tgl. Lahir : Secundur, 19 Mei 2000  
No. KTP (NIK) : 1116119405 000 001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UMSU  
Program Studi : ~~Akuntansi~~ / Manajemen / ~~JESP~~  
Alamat Rumah : Dusun Adil Macmur II, Tengkulun  
kab. Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa dokumen kelengkapan administrasi yang saya serahkan / lampirkan dalam melengkapi berkas Sidang Meja Hijau adalah benar dan asli. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen tersebut PALSU saya bersedia menanggung sanksi yang diberikan oleh Universitas. Data atau berkas sudah diberikan tidak dapat dirubah atau ditarik kembali.

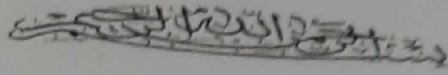
Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dalam keadaan sadar.

Medan, .....20  
Yang Menyatakan,





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



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : ADE FEBRI AFRISKA  
NPM : 1805160057  
Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
BAB 1	Identifikasi Masalah	22/2 '2022	[Signature]
BAB 2	Kerangka konseptual	4/3 '2022	[Signature]
BAB 3	Teknik Pengumpulan data	7/3 '2022	[Signature]
Daftar Pustaka	du	7/3 '2022	[Signature]
Instrumen Pengumpulan Data	du	9/3 '2022	[Signature]
Persetujuan Seminar Proposal	acc untuk seminar proposal	8/3 '2022	[Signature]

Diketahui oleh :  
Ketua Program Studi

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

Medan, .....

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

...hari ini Kamis, 17 Maret 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
 ...bahwa :

: Ade Febri Afriska  
 : 1805160057  
 : 14 Mei 2000  
 : Jalan Pembangunan III No.22D Medan Timur  
 : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap  
 Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa  
 FEB UMSU)

Disetujui / tidak disetujui (*)		Komentar
		PT diganti E-commerce
		batas masalah => pada shopee
		sumber indikator
		Daftar Rustaka diganti Dosen Pembimbing
Keputusan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus	

Medan, Kamis, 17 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., MM

Sekretaris

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

Pembanding

Assoc. Prof. Julita, SE., M.Si.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 17 Maret 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Ade Febri Afriska  
 N.P.M. : 1805160057  
 Tempat / Tgl.Lahir : 14 Mei 2000  
 Alamat Rumah : Jalan Pembangunan III No.22D Medan Timur  
 JudulProposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

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

Medan, Kamis, 17 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

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

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., MM

Pembanding

Assoc.Prof.Julita, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan - I

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

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ade Febri Afriska (1805160057) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce ( Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).**

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

### 1. Petunjuk Pengisian

- Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari.
- Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

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

### 2. Identitas Responden

Nomor responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  20 Tahun  21 Tahun  22 Tahun  23 Tahun

Semester :  2  4  6  8  >8

Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan					
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>						
1	Tampilan shopee mudah digunakan dan menarik					
2	Memuat halaman shopee sangat cepat untuk menemukan produk yang dicari					
3	Barang yang sampai sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
<b>Reliability (Keandalan)</b>						
4	Produk yang dibeli sampai sesuai dengan tanggal estimasi yang dijanjikan					
5	Produk yang dikirimkan selalu sesuai dengan yang ada di deskripsi produk					
6	Fasilitas gratis ongkir yang meringankan konsumen					
<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>						
7	Respon penjual di shopee cepat dan tanggap					
8	Keluhan saya selalu ditanggapi dengan baik					
<b>Assurance (Jaminan)</b>						
9	Shopee menawarkan fasilitas lengkap seperti shopee supermarket, shopeefood, shopeepaylater, shopeelive dan lainnya					
10	Penjual yang ada di shopee semua terjamin dan bebas dari penipuan					
11	Mudahnya memilih pengiriman yang diinginkan					
<b>Empathy (Perhatian)</b>						
12	Pembayaran COD yang memudahkan untuk berbelanja di shopee					
13	Deskripsi tentang produk yang diberikan lengkap					
14	Shopee menyediakan pelayanan spaylater untuk memudahkan konsumen membayar produk yang ingin dibeli					



Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan					
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Merk Produk Yang Bervariasi</b>						
1	Saya membeli produk di shopee memilih berdasarkan merek terkenal					
2	Saya membeli di shopee jika ada merek yang terbaru					
3	Saya membeli di shopee karena merek yang di shopee jarang ditemui di toko offline					
<b>Kelengkapan produk</b>						
4	Shopee menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan					
5	Saya membeli di shopee melihat dari produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari warna, design, dan manfaatnya					
<b>Ukuran Produk Yang Berbagai</b>						
6	Saya membeli di shopee karena ukuran produknya lengkap					
7	Pilihan ukuran produk yang ditawarkan bervariasi					
8	Saya membeli di shopee karena variasi ukuran yang ditawarkan sesuai keinginan					
<b>Kualitas Produk Yang Beragam</b>						
9	Saya memilih shopee dikarenakan shopee selalu memberikan produk yang terbaik					
10	Saya membeli di shopee karena barang yang ditawarkan shopee sesuai dengan aslinya					
11	Saya membeli di shopee karena menyediakan produk yang saya inginkan					

Harga (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Lingkaran				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b>Harga sesuai Kualitas Produk</b>					
1	Saya tidak keberatan membeli produk di shopee dengan harga yang mahal tetapi kualitasnya baik					
2	Saya membeli di shopee karena ongkir shopee lebih murah daripada <i>e-commerce</i> lain					
	<b>Perbedaan Harga</b>					
3	Saya suka membeli di shopee karena harganya lebih relatif murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lain					
4	Produk yang saya beli sesuai dengan harga yang saya harapkan					
5	Saya selalu membandingkan harga sebelum berbelanja di shopee					
	<b>Harga terjangkau</b>					
6	Saya membeli di shopee karena harganya terjangkau dan bervariasi di kalangan mahasiswa					
7	Saya membeli produk di shopee dikarenakan harga produk di shopee bisa ditawarkan melalui roomchat penjual					
	<b>Harga sesuai dengan harapan konsumen</b>					
8	Saya berbelanja di shopee karena banyak <i>discount</i> dan <i>cashback</i>					
9	Saya membeli di shopee karena melihat harga jual sesuai di iklan					
10	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen					
11	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga ongkir dan waktu pengiriman yang ditentukan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Pengenalan (Recognition)</b>						
1	Shopee menawarkan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Shopee adalah pilihan saya ketika ingin membeli produk melalui <i>online</i>					
3	Saya yakin membeli produk di shopee adalah keputusan yang tepat					
4	Saya membeli di shopee karena prosedur pemesanannya mudah dimengerti					
<b>Reputasi (Reputation)</b>						
5	Saya percaya jika para penjual di shopee memiliki reputasi yang baik ( <i>star seller</i> )					
6	Penjual di shopee memberikan pelayanan dengan cepat					
7	Saya membeli di shopee karena sudah terkenal di masyarakat					
<b>Daya tarik (Affinity)</b>						
8	Saya hanya memasukkan produk ke keranjang belanja jika waktu saya butuhkan saya langsung membelinya					
9	Saya membeli di shopee karena proses pencarian produk, toko online sangat mudah dan cepat					
10	Saya selalu menggunakan shopee disaat ada diskon dan <i>event</i>					
<b>Kesetiaan (Loyalty)</b>						
11	Saya selalu menggunakan shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari hari					
12	Saya membeli banyak produk di shopee					
13	Waktu tunggu sesuai dengan yang dijanjikan					
14	Saya memilih shopee karena dapat melakukan transaksi dengan mudah dan kapan saja					

# Lampiran 2. Kuesioner Google Form

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,  
 Bersama ini saya Ade Febril Afritalia (1805160057) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce ( Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU). Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyusunan data penelitian saya. Atas bantuan Saudari saya ucapkan terima kasih.

icziikhansiregar@gmail.com | cek di bagian ini

Wab

Yang

19/02/2024

SPH

19/02/2024

Sex/ Kelamin \*

- Laki - Laki
- Perempuan

Semester \*

- 2
- 4
- 6
- 8
- > 8

Usia \*

- < 20
- 20
- 21

### Bagian 2 dari 5

Kualitas Pelayanan (X1)

- Sangat Setuju (SS) 5
- Setuju (S) 4
- Cukup Setuju (CS) 3
- Tidak Setuju (TS) 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Tampilan shopee mudah digunakan dan menarik

- B I U 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Memuat halaman shopee sangat cepat untuk menemukan produk yang dicari

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Barang yang sampai sesuai dengan kualitas yang diharapkan

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk yang dibeli sampai sesuai dengan tanggal estimasi yang dijanjikan

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

- < 20
- 20
- 21
- 22
- 23
- > 24

Yang lain:

## KUESIONER PENELITIAN

Per Layakan: Jawaban: 100 Usulan:

Produk yang dikirimkan selalu sesuai dengan yang ada di deskripsi produk

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Fasilitas gratis ongkir yang meringankan konsumen

- B I U 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Respon penjual di shopee cepat dan tanggap

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Keluhan saya selalu ditanggapi dengan baik

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee menawarkan fasilitas lengkap seperti shopee supermarket, shopeefood, shopeepaylater, shopeelive dan lainnya

- 1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tempat yang ada di Shopee sama dengan dan sama dengan lainnya

B I U O T

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Tempat barang produk yang ditawarkan di Shopee

B I U O T

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Penyediaan CDH yang memudahkan untuk berbelanja di Shopee

B I U O T

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Shopee menyediakan pelayanan spulater untuk memudahkan konsumen

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Shopee menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee melihat dari produk yang ditawarkan ke saya saat melihat dari gambar dan harganya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee karena ukuran produknya lengkap

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pilihan ukuran produk yang ditawarkan bervariasi

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee karena variasi ukuran yang ditawarkan sangat lengkap

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

**Bagian 3 dari 3**

Kategori Produk (1/1)

Sangat Tidak Setuju 5  
Tidak Setuju (1/1)  
Tidak Setuju (1/1)  
Sangat Tidak Setuju (1/1)

Saya membeli produk di Shopee untuk mendapatkan merek ternama

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee jika ada merek yang terkenal

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee karena merek yang di Shopee jarang di forum & toko offline

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee karena menyediakan produk yang saya inginkan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee dikarenakan Shopee menyediakan produk yang terbaru

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee karena harga yang ditawarkan di Shopee lebih murah daripada offline

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Selamat pagi! Selamat siang! Selamat malam! Selamat sore!

**Bagian 4 dari 5**

Produk (1/1)

Sangat Tidak Setuju 5  
Tidak Setuju (1/1)  
Tidak Setuju (1/1)  
Sangat Tidak Setuju (1/1)

Saya tidak keberatan membeli produk di Shopee dengan harga yang mahal, tetapi kualitasnya baik

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya membeli di Shopee karena Shopee menyediakan produk yang banyak dan bervariasi

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Lampiran 3. Data Umum Responden

Nama	NPM	Jenis Kelamin	Semester	Usia
Riananda Safitri	1805160154	Perempuan	8	21
Dita Ariska	1805160071	Perempuan	8	20
Silvia Hijrah Wahyuni	1805170036	Perempuan	8	22
YULIANA	1805160017	Perempuan	8	21
Muhammad Asrii	1805160103	Laki - Laki	8	21
Indra Maulana	1905160334	Laki - Laki	6	21
Inda Permata Sari	1805160105	Perempuan	8	22
tifanny	1805160064	Perempuan	8	21
Adek Devira Purba	1905160302	Perempuan	6	21
Nur azizah	1905160333	Perempuan	8	22
Faradiba	1805160086	Perempuan	4	22
Ruly andre ridho andiko	2015100401	Laki - Laki	6	20
Adelia Anjasmara Guru Singa	1905160309	Perempuan	8	21
Putri ayu	1805160015	Perempuan	8	22
Kesha Stevanie Simarmata	1805160583	Perempuan	8	20
Sella silvia	1805160020	Perempuan	8	21
Sari enjelina	1805160091	Perempuan	6	21
Yolanda Putri RW.N	1905160283	Perempuan	8	22
AIDIL AKBAR SHOBIRIN	1805160098	Laki - Laki	6	20
Chintya Edelvi Pratiwi	1905160292	Perempuan	8	21
Bella Olivia Rizki	1805160572	Perempuan	8	21
Tasya harahap	1805160011	Perempuan	8	21
Yunisa aulia	1805160054	Perempuan	8	20
M chocky oktalion S	1805160092	Laki - Laki	8	21
Dea Safira	1805160415	Perempuan	8	22
Delfi Amru Daulay	1805160090	Laki - Laki	8	22
Siti reza nazli	1805160077	Perempuan	8	22
Sofia Mazidah Nst	1805160566	Perempuan	8	23
Nurul Khalisah	2001020172	Perempuan	4	21
Abdurrahman Nur	1805160118	Laki - Laki	8	22
PUTRI RETNO ANJANI	1805160549	Perempuan	8	21
Syafina Ramadhani	1905160291	Perempuan	6	21
Aulia Jogi Saragi Turnip	1805160577	Laki - Laki	8	20
Muhammad Hafiz Azhari	1805160545	Laki - Laki	8	25
Elfika Febrianti	1805160530	Perempuan	8	21
Rizki Hermawan	1805170583	Laki - Laki	8	22
Anisa Zahra	1905160280	Perempuan	6	21
Bakti Suryanto	1805160020	Laki - Laki	8	20
diana dalimunthe	1905160282	Perempuan	6	20
cici dwi pratiwi	1805160142	Perempuan	8	22
Muhammad Alfarisi	1705160331	Laki - Laki	> 8	23
Raisa Arum	1805160201	Perempuan	8	23
Suhendrik	1905160063	Laki - Laki	6	20
Muhammad Rafiq Sinaga	1805160590	Laki - Laki	8	22

Nurul yulfa	1805160216	Perempuan	8	21
Putri Purnomo	1805160082	Perempuan	8	21
Indah Artiana	1805160242	Perempuan	8	20
Dita Gustia Ningsih	1805160356	Perempuan	8	21
Dewi ratna sari	1805160344	Perempuan	8	21
Rara Aditya	1805160644	Perempuan	8	22
Rio Aldriansyah	1805160355	Laki - Laki	8	21
Triasi Nurya Gumilang	1805160391	Laki - Laki	8	21
Arsyie Taufik	1805160429	Laki - Laki	8	21

#### Lampiran 4. Data Hasil Responden

No	Kualitas Pelayanan (X1)														TOTAL X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	1	3	2	2	5	1	3	1	2	2	1	4	2	31
2	2	1	1	3	2	3	1	2	1	1	3	2	3	2	27
3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	5	2	1	2	24
4	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	4	5	1	31
5	2	2	1	1	3	4	3	1	2	1	3	1	2	1	27
6	4	5	1	2	2	5	3	4	1	2	4	1	4	3	41
7	3	2	1	2	5	4	2	4	3	1	2	3	4	1	37
8	4	2	1	2	3	5	2	3	2	1	5	3	4	3	40
9	3	4	1	2	1	5	3	4	1	2	3	2	5	3	39
10	4	3	1	2	4	5	2	4	1	1	2	3	5	2	39
11	4	3	3	2	1	5	3	4	1	3	1	1	5	1	37
12	2	3	1	3	4	5	1	3	1	1	4	3	3	1	35
13	5	4	3	1	3	4	5	3	4	1	2	3	4	1	43
14	3	4	5	1	3	4	2	1	4	3	5	1	3	3	42
15	4	5	2	3	1	4	3	1	4	1	2	5	4	3	42
16	5	4	4	2	1	3	1	4	3	1	3	1	5	1	38
17	4	5	3	2	1	4	4	1	3	3	4	5	3	1	43
18	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	51
19	5	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	1	45
20	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	57
21	4	3	2	4	3	5	3	4	2	2	4	3	5	3	47
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	51
23	4	3	4	4	3	5	4	3	4	2	5	3	5	5	54
24	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	56
25	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	51
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	59
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	52
28	4	3	3	3	1	2	3	2	4	2	3	4	2	2	38
29	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	40
30	3	2	4	3	3	3	2	2	3	1	4	3	4	3	42
31	4	3	4	3	1	3	2	3	1	4	3	4	3	4	50
32	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	50

3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	66
3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	47
3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	3	51
2	3	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	52
4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	1	48
4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	54
3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	1	5	4	4	58
4	3	3	4	4	3	5	3	2	4	2	4	3	4	51
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	61
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	63
4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	61
3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	60
4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	60
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	55
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	64
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	61
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	59
4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	61

No. Produk	Keragaman Produk (X2)											Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	50
2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	49
3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	43
6	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	44
7	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	39
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
9	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
13	3	5	3	3	5	5	4	4	5	3	3	43
14	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	31
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	50
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
17	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	48
18	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	1	35
19	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	45



43	1	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	43
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	46
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	55
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	45
50	4	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	55
51	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	44
52	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	46
53	4	4	4	2	5	2	5	3	5	4	3	37
54	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	40
55	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	48
56	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	43
57	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	4	48
58	2	4	3	2	4	2	4	3	3	5	1	41
59	5	5	4	4	2	4	4	5	3	4	3	35
60	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	45
61	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	47
62	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	2	42
63	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	45
64	5	2	5	5	4	2	5	3	5	3	5	49
65	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	44
66	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	48
67	4	3	5	3	4	2	4	3	5	4	4	32
68	5	3	4	3	5	3	4	4	5	3	5	42
69	2	1	3	2	1	2	1	1	2	4	2	41
70	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	29
72	2	1	3	1	1	3	1	2	2	2	2	45
73	5	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	20
74	1	2	1	2	1	3	3	4	3	4	2	35
75	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	26
76	4	3	3	5	4	4	5	4	2	2	2	25
77	2	1	4	4	3	3	5	4	4	4	4	38
78	3	3	1	2	2	1	1	1	3	4	2	38
79	4	2	4	3	5	3	5	5	4	3	3	23
80	2	1	4	3	3	1	5	5	1	2	3	41
81	1	2	5	4	3	3	5	5	5	5	3	30
82	4	1	5	3	4	5	4	2	3	4	4	41
83	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
84	3	2	1	1	2	3	4	2	4	2	3	44
85	4	4	3	4	5	3	3	2	4	4	5	27
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

67	1	4	3	5	5	3	4	5	4				
68	5	5	5	5	3	3	4	4	2	2	2		40
69	3	3	4	4	2	4	5	3	5	4	3		40
70	5	4	4	3	3	3	2	4	1	1	1		40
71	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	1		31
72	2	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5		36
73	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3		44
74	2	2	3	2	4	4	3	3	1	3	3		43
75	2	4	4	5	5	1	4	3	3	3	1		28
76	4	4	3	3	5	5	3	5	4	1	2		37
77	5	5	1	2	2	4	5	3	1	2	3		39
78	5	4	5	4	3	4	2	4	4	2	5		42
79	5	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4		32
80	1	3	1	4	2	4	5	4	4	4	4		36
81	5	2	4	5	3	4	5	3	3	4	2		40
82	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3		32
83	5	1	5	3	3	4	4	4	3	4	3		39
84	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4		46
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		44
86	5	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3		35
87	3	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4		41
88	4	2	4	4	3	4	5	4	2	3	5		40
89	5	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3		37
90	5	3	5	1	2	2	2	3	1	4	3		31
91	5	2	5	3	3	4	1	3	1	4	5		36
92	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		55
94	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4		43
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		55
96	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5		49
97	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3		39
98	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5		44
99	4	4	2	4	4	5	4	3	4	5	4		43
100	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		54

No.Resp	Harga (X3)											Total X3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	4	5	4	4	6	5	5	1	1	2	2		42
2	4	5	3	4	2	5	3	3	3	3	3		43
3	4	5	4	4	5	3	4	2	3	3	3		43
4	4	5	2	1	5	5	4	2	1	4	2		43
5	4	4	5	5	1	5	5	1	5				60
6	2	5	5	5	3	3	4						45
7	3	5	3	4	4	6	4						49
8	5	5	5	5	6	4	4						54
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		22

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)														Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	63
2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	64
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	61
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67
5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	2	3	5	55
6	2	2	2	4	2	5	5	5	4	2	5	4	2	2	46
7	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	61
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
9	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	31
10	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	68
12	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	63
13	5	5	5	4	2	4	5	4	3	5	5	5	2	2	56
14	3	3	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	1	4	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
16	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	59
17	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	63
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	4	63
19	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	1	5	55
20	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	4	47
21	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	29
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	58
25	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	64
26	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	63
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	64
28	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	66
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
30	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	54
31	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52
32	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	44
33	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	54
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	65
35	5	5	5	5	5	2	1	5	5	3	5	5	1	3	55
36	5	5	5	5	4	4	2	3	3	5	5	2	1	5	54
37	5	4	4	3	3	2	4	2	5	5	2	4	4	5	52
38	4	5	2	5	4	4	4	2	4	3	4	5	3	2	51
39	4	1	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	50
40	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	49
41	5	5	4	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	5	48
42	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	62
43	2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	57
44	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	57
45	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	62

93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	54
94	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	54
95	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	67
96	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	51
97	5	5	3	2	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	55
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
100	3	4	3	4	4	4	2	1	1	3	1	4	1	2	37	

Lampiran 5. Data Hasil Penelitian

Hipotesis Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviasi (STDEV)	T Statistics (½O/STDEV ½)	P Values
X1 -> Y	0.146	-0.157	0.064	2.289	0.023
X2 -> Y	0.334	0.327	0.089	3.764	0.000
X3 -> Y	0.456	0.465	0.083	5.486	0.000

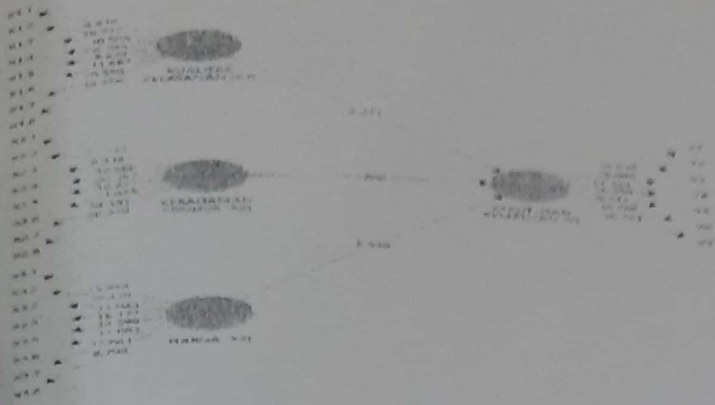
Composite reliability

Variabel/ Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite reliability	AVE	Hasil Uji
(X1)	0.860	0.888	0.889	0.505	Reliabel
(X2)	0.869	0.877	0.897	0.523	Reliabel
(X3)	0.869	0.871	0.897	0.523	Reliabel
(Y)	0.841	0.846	0.880	0.511	Reliabel

F-square

	Keragaman Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan			0.048
Keragaman Produk			0.161
Harga			0.288
Keputusan Pembelian			

	R-Square	
	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.596	0.583



OUTER WEIGHT

Indikator	X1	X2	X3	Y
KPEL1	0.096			
KPEL2	0.198			
KPEL3	0.158			
KPEL4	0.118			
KPEL5	0.128			
KPEL6	0.198			
KPEL7	0.241			
KPEL8	0.237			
KPRO1		0.186		
KPRO2		0.141		
KPRO3		0.165		
KPRO4		0.210		
KPRO5		0.141		
KPRO6		0.159		
KPRO7		0.174		
KPRO8		0.202		
H1			0.191	
H2			0.190	
H3			0.168	
H4			0.171	
H5			0.165	
H6			0.154	
H7			0.180	
H8			0.163	
Y1				0.213
Y2				0.239
Y3				0.205
Y4				0.200
Y5				0.156

Inner VIF Values				
	Kualitas Pelayanan	Keragaman Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan				1.087
Keragaman Produk				1.720
Harga				1.791
Keputusan Pembelian				

### Lampiran 6. Dokumentasi Google Form

#### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban: 100 Setelan

100 jawaban

Ringkasan Ringkasan

Pertanyaan Pertanyaan

Individual Individual

Nama

100 jawaban

Kesha stevanie simatmata

Sella sylvia

Sari angelina

Yolanda Putri R.W.N

Aidil akbar shobirin

Chintya Edelvi Pratiwi

Rella olivia rizki

Tasya harahap

#### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban: 100 Setelan

NPM

100 jawaban

1805160534

1805160154

1805160071

1805160036

1805160017

1805160103

1905160334

1805160105

1805160064

#### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban: 100 Setelan

Jenis Kelamin

100 jawaban



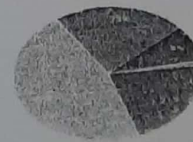
Semester

100 jawaban



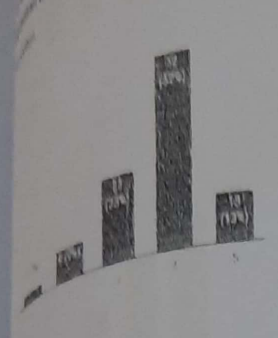
Ulang

100 jawaban



**KUESIONER PENELITIAN**

Salin



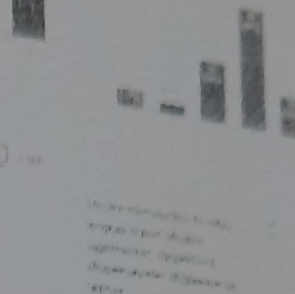
**KUESIONER PENELITIAN**

Produk yang dikirimkan selalu sesuai dengan yang ada di deskripsi produk



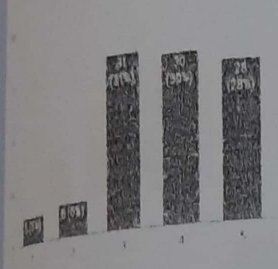
**KUESIONER PENELITIAN**

Produk yang dikirimkan selalu sesuai dengan yang ada di deskripsi produk

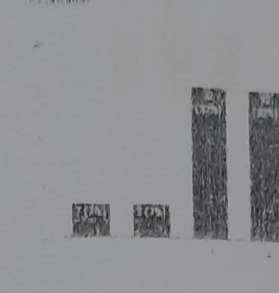


**KUESIONER PENELITIAN**

Salin

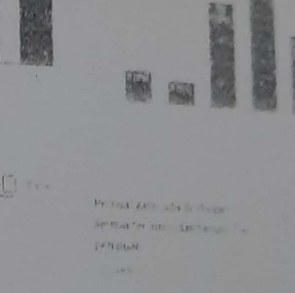


Produk yang dikirimkan selalu sesuai dengan yang ada di deskripsi produk



**KUESIONER PENELITIAN**

Produk yang dikirimkan selalu sesuai dengan yang ada di deskripsi produk

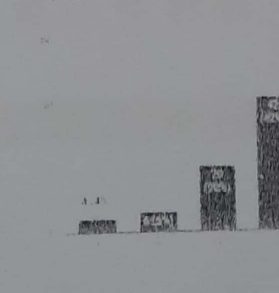


**KUESIONER PENELITIAN**

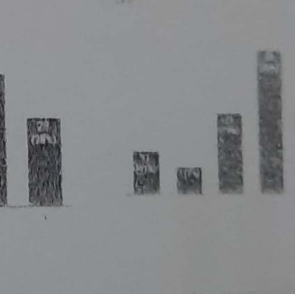
Salin



Fasilitas gratis ongkir yang meringankan konsumen



Fasilitas gratis ongkir yang meringankan konsumen



**KUESIONER PENELITIAN**

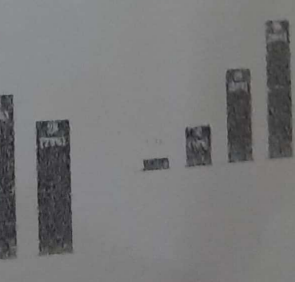
Salin



Respon penjual di shopee cepat dan tanggap



Respon penjual di shopee cepat dan tanggap



Lampiran 6. Data Pra-riset

Nama	NPM	Se mes ter	Apa yang memutu skan anda memilih shopee dibanding kan e-commer ce lain ?	Pengalam an buruk apa yang pernah anda alami saat berbelanja di shopee ?	Apakah saat berbelanja anda mempertim bangkan harga terlebih dahulu ? Mengapa	Apa keluhan anda saat berbelanja di shopee ?	Kendala apa yang anda hadapi saat berbelanja di shopee ?	Apa yang membuat anda beralih dari shopee ke e-commer ce lain ?
M. Asril	1805160103	8	Karena shopee sangat terpercaya, produknya banyak, bisa memilih membeli di kota tertentu	Barang yang dikirim cacat, pengiriman sangat lama sampai sebulan	Tidak, karena memilih kualitas daripada harga	Tidak bisa melihat barang secara langsung	Voucer gratis ongkir yang gabisa digunakan	lebih banyak diskon di e-commerc e lain ketimbang shopee
Aidil Akbar Shobirin	1805160098	8	relatif murah, banyak produknya	Barang tidak sesuai harapan	Iya, karena mencari yang murah	Promonya terkadang tidak bisa dipakai	Admin yang terlalu besar	Karena e-commerc e lain banyak promonya
M Choky Oktalion S	1805160092	8	Banyak pilihan produk, ada fitur live	Barang yang dikirimkan salah dan tidak sesuai	Tidak	Gabisa langsung milih pengiriman sebelum jarak 10 menit pemesanan	Cara pembayaran agak sedikit ribet dan terkadang dikenakan biaya admin	Lebih cepat dan banyak cashback
Delfi Amru Daulay	1805160090	8	Karena shopee sering bnyak promo	Barang tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan	Iya karena saya bekerja uang terbatas	Barang tidak sesuai	Voucher terlalu banyak syarat	Nyoba nyoba
Abdurrah man Nur	1805160118	8	Promo gratis ongkir rutin diberikan oleh shopee, Banyak produk,	Barang sampai melebihi estimasi yang ditentukan	Ya, karna saya harus mencari harga yg relatif murah dengan kualitas yg sama	Barang sampai ke tangan saya dalam keadaan rusak disebabkan kesalahan ekspedisi	Voucher gratis ongkir terkadang tdk bisa digunakan	Tidak ada, karena saya sudah pernah perbandi ngan dengan e



190516 0321	4	gaada, karena shopee lebih gampang	sejauh ini belum ada	Iya, mencari yang murah	tidak ada gratis ongkir	Pembayaran melalui shopeepay harus termasuk ongkir dulu baru bisa menggunakan voucer gratis ongkir shopee	tidak ada
180516 0020	8	Karena lebih banyak pilihan toko dan lebih terpercaya	Kadang pengirimannya lama	Iya, harga itu penting	Pengirimannya lama banget sampek sebulan	Gak ada	Biaya penanganan Shopee mahal kali skrang (COD)
205112 2	4	Lebih mudah	Barang tidak sesuai	Iya	Tidak ada	Ongkir mahal	Banyak cashback
201100 48	4	Karna mudah, dan banyak vocer	Kurirnya tidak mengantar kan barang sampai dirumah	Iya, karna tergantung keuangan	Kadang pengemasan lama	Tidak ada	Tidak ada. Dan tidak pindah
190516 0283	6	Produknya banyak, harganya murah, mudah dimengerti	Pengirimannya lama, barang cacat, kurang barang	Mencari yang lebih murah	Voucer gratis ongkir pakai syarat, gabisa milih pengiriman yang dimau	Kadang ada toko yg gabisa cod, shopeepay harus melebihi batas yg dibelanjain baru bisa check out	Di ecommence lain bisa milih ekspedisi yang dimau, gratis ongkir juga banyak dan full
180516 0086	8	Karena produknya banyak dan gak pasaran, ada fitur belanja di kota terdekat	Biaya admin cod terlalu besar	Tidak, karena saya membeli kalau uda suka	Lamanya respon penjual saat menanyakan barang produk yang tersedua	Waktu beli produk kadang ada produk yang gak lengkap warna maupun ukuran	Lebih banyak promo tanpa potongan
180516 0105	8	Harganya murah, mudah dimengerti	Barang cacat Lama pengirimannya Produknya gak sesuai	Iya, karena jika kualitas sama ada harga yang lebih murah lebih baik beli yang murah	Voucernya gabisa dipakai Kadang gabisa cod Produk yang dibeli sering habis dan gak sesuai yang diinginkan Gak sesuai harga	Ongkirnya mahal Potongan gratis ongkirnya cuma 20ribu	Ongkir lebih murah Lebih cepat

## PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1791/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/8/2021

Kepada Yth.

Medan, 13/8/2021

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

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ade Febri Afriska  
NPM : 1805160057  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Ketidakpercayaan konsumen terhadap onlineshop dikarenakan tidak bisa melihat produk secara langsung  
2. Pembayaran transaksi yang mengharuskan transfer  
3. Ketertarikan konsumen melihat sesuatu yang viral

Rencana Judul : 1. Pengaruh Design Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keahlian Celebrity Endorsement  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian  
3. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Shopee Indonesia Dan Warung Bakso Pahlevi

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

Hormat Saya  
Pemohon

**(Ade Febri Afriska)**



**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: 1791/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/8/2021

Nama Mahasiswa : Ade Febri Afriska  
NPM : 1805160057  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 13/8/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : .....  
.....  
Judul Disetujui\*\*) : .....  
.....  
.....  
.....

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

Medan, .....  
Dosen Pembimbing

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

**(.....)**

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran 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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1791/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/8/2021

Medan, 13/8/2021

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

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ade Febri Afriska  
NPM : 1805160057  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Ketidakpercayaan konsumen terhadap onlineshop dikarenakan tidak bisa melihat produk secara langsung  
2. Pembayaran transaksi yang mengharuskan transfer  
3. Ketertarikan konsumen melihat sesuatu yang viral

Rencana Judul : 1. Pengaruh Design Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keahlian Celebrity Endorsement  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian  
3. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviwies Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Shopee Indonesia Dan Warung Bakso Pahlevi

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Ade Febri Afriska)




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

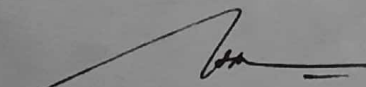
**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1791/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/13/8/2021

Nama Mahasiswa : Ade Febri Afriska  
NPM : 1805160057  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 13/8/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Dewi Andriany, SE., MM  24/12/2021

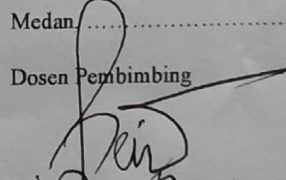
Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh kualitas pelayanan, ragam produk, dan harga ~~dan~~ ~~terhadap~~ Terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan .....

Dosen Pembimbing

  
(Hj. Dewi Andriany, SE., MM)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

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



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 293 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 11 Rajab 1443 H  
12 Februari 2022 M

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

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

**Nama : Ade Febri Afriska**  
**Npm : 1805160057**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Semester : VII (Tujuh)**  
**Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

**Tembusan :**

1. Peringgal



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 293 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 12 Februari 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Ade Febri Afriska**  
**N P M : 1805160057**  
**Semester : VII (Tujuh)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**

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

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Februari 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 11 Rajab 1443 H  
12 Februari 2022 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Pertiinggal



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

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Nomor : 1238 /II.3-AU/UMSU/F/2022  
Lamp. : -  
Hal : **Izin Riset**

29 Rajab 1443 H  
02 Maret 2022 M

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

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 293/II.3-AU/UMSU-07/F/2022 tanggal 12 Februari 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Ade Febri Afriska**  
NPM : 1805160057  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Shopee Indonesia (Studu Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



an Rektor  
Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Mhd. Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP. 195701131987031002

**Tembusan :**

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



Nomor : 969/II.3-AU/UMSU-05/F/2022  
Lamp. : -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 13 Ramadhan 1443 H  
14 April 2022 M

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Ade Febri Afriska**  
N P M : **1805160057**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

**Tembusan :**

1. Pertinggal

## RIWAYAT HIDUP

### 1) Data Pribadi

Nama : Ade Febri Afriska  
NPM : 1805160057  
Tempat, Tanggal Lahir : Sekundur, 14 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara  
Alamat : Dusun Adil Makmur II Tenggulun, Aceh Tamiang  
No. Telephone : 082294014503  
E-mail : adevebry1190@gmail.com

### 2) Data Orang Tua

Nama Ayah : Sukarman  
Nama Ibu : Leliani  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Alamat : Dusun Adil Makmur II Tenggulun, Aceh Tamiang  
No. Telephone : 081397614575

### 3) Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Swasta Sekundur, Tamat 2012  
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 6 Kejuruan Muda, Tamat 2015  
Sekolah Menengah Atas : SMK Gelora Pancasila, Tamat 2018  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab.

Medan, Juli 2022

Ade Febri Afriska