

**PENGARUH APLIKASI BELANJA ONLINE, DIGITAL PAYMENT DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama** : Sabila Soraya  
**NPM** : 1805160191  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

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



**MSU**  
Cerdas | Terpercaya

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 08 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : SABIHA SORAYA  
NPM : 1805160191  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH APLIKASI BELANJA ONLINE, DIGITAL PAYMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

**Tim Penguji**

Penguji I

Penguji II

HANIFAH JASIN, SE., M.Si.

SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, SE., M.Si.

**Pembimbing**

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

**Panitia Ujian**

Ketua

Sekretaris

HANURI, S.E., M.M., M.Si.



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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : SABILA SORAYA  
NPM : 1805160191  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH APLIKASI BELAJA ONLINE, DIGITAL PAYMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

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

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



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Sabila Soraya  
NPM : 1805160191  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 diatas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia untuk mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Dengan demikian surat ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Mei 2022

Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



SABILA SORAYA



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : SABILA SORAYA  
NPM : 18051060191  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH APLIKASI BELAJA ONLINE, DIGITAL PAYMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
BAB 1	Perbaiki dan sempurnakan hal judul dan kali met judul berbentuk pyramida, tambahkan tetapan yang beris nomor mengungkap masalah, Abstrak Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar dan Daftar Lampiran: Ejaan & Kalimat, Letak Belah ketupat, Bentuk Penelitian, Letak Angkutan Penelitian keseluruhan	2/22 07	
BAB 2	Penulisan berdasarkan Panduan Skripsi FEB & FUEBI (EYP). Perbaiki dan sempurnakan konsep ke konseptual & hipotesis	17/07-22	
BAB 3	Perbaiki & sempurnakan Tabel & Isi Definisi & definisi rasional. Perbaiki penulisan Rumus-rumus Buat tabel secara proporsional, Letak gambar dan tabel buat kalimat pengantar penjelasan	05/08-22	
BAB 4	Perbaiki dan sempurnakan tabel di Bab-IV & Pembahasan yang harus dididung oleh jurnal yang relevan	22/08-22	
BAB 5	Perbaiki & sempurnakan Bab-V pada saat diakhirkan konsep hasil temuan penelitian Perbaiki kembali semua hal. ejaan & kalimat	28/08-22	
Daftar Pustaka	Amal Mendeluy		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disidang dan 3/08		

Medan, Agustus 2022

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

## ABSTRAK

### **Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Sabila Soraya**

**Program Studi Manajemen**

Email : [ss.sabilasoraya@gmail.com](mailto:ss.sabilasoraya@gmail.com)

Perkembangan teknologi informasi dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk untuk itu dibutuhkan penelitian seberapa besar pengaruh variabel aplikasi belanja online, digital payment, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital payment terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk mengetahui bagaimana pengaruh aplikasi belanja online, digital payment dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif, dengan populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Manajemen stambuk 2018 yang menggunakan produk MS Glow dan sampel diambil menggunakan sample random sampling. Pengambilan sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan:  $Y = 7,078 + -0,244x_1 + 0,435x_2 + 0,868x_3$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian (sig.=0,232 dan  $t_{hitung}=-1,202$ ). Tidak ada pengaruh digital payment terhadap keputusan pembelian (sig.=0,066 dan  $t_{hitung}=1,858$ ). Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (sig.=0,000 dan  $t_{hitung}=7,408$ ). Secara simultan ada pengaruh aplikasi belanja online, digital payment, dan harga terhadap keputusan pembelian (sig.=0,000 dan  $t_{hitung}=38,530$ ). Nilai R square yakni 0,546 menunjukkan bahwa 54,6 persen yang mempengaruhi variabel bebas dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan penelitian : secara parsial tidak ada pengaruh aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh digital payment terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk. Secara simultan ada pengaruh aplikasi belanja online, digital payment dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Aplikasi Belanja Online, Digital Payment, Harga, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### **The Effect of Online Shopping Applications, Digital Payments, and Prices on Purchase Decisions for MS Glow Skincare Products for University of Muhammadiyah North Sumatra Students**

**Sabila Soraya**

**Management Study Program**

Email : [ss.sabilasoraya@gmail.com](mailto:ss.sabilasoraya@gmail.com)

The development of information technology and prices affect consumer behavior in deciding to purchase a product. Therefore, research is needed to find out how much influence the variables of online shopping applications, digital payments, and prices have on purchasing decisions. This study aims to find out how the influence of online shopping applications on purchasing decisions for MS Glow skincare products for students at the University of Muhammadiyah North Sumatra, to find out how digital payments affect purchasing decisions for MS Glow skincare products for students at the University of Muhammadiyah North Sumatra, to find out how the price influences the purchase decisions of MS Glow skincare products. The decision to purchase MS Glow skincare products for students at the University of Muhammadiyah North Sumatra, to find out how the influence of online shopping applications, digital payments and prices on purchasing decisions for MS Glow skincare products for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. This study uses a descriptive and quantitative approach, with a population of all students of the Muhammadiyah University of North Sumatra majoring in Stambuk Management 2018 using MS Glow products and samples taken using random sampling. Sampling using the Bernoulli formula with a total of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 software. The results of multiple linear regression analysis obtained the following equation:  $Y = 7.078 + -0.244X_1 + 0.435X_2 + 0.868X_3$ . The results of this study indicate that there is no effect of online shopping applications on purchasing decisions (sig.=0.232 and tcount=-1.202). There is no effect of digital payment on purchasing decisions (sig.=0.066 and tcount=1.858). There is an effect of price on purchasing decisions (sig. = 0.000 and t = 7.408). Simultaneously there is an effect of online shopping applications, digital payments, and prices on purchasing decisions (sig. = 0.000 and t = 38.530). The R square value of 0.546 indicates that 54.6 percent affects the independent variables and the rest is influenced by other factors not examined in this study. Research conclusions: partially there is no effect of online shopping applications on purchasing decisions, there is no influence of digital payments on purchasing decisions, and there is an influence of price on product purchasing decisions. Simultaneously there is the influence of online shopping applications, digital payments and prices on purchasing decisions.

**Keywords: Online Shopping Application, Digital Payment, Price, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirobbil Alamiin.* Segala puji dan syukur tiada hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan keagungan-Nya telah melimpahkan segala rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Aplikasi Belanja Online Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pemelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" dengan baik dan lancar.

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan penulis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang selama ini telah membimbing, mendampingi, mendo'akan dan membantu penulis selama masa penyelesaian studi, antara lain kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua terkasih, Ibunda Hartati dan Ayahanda Ismail TB dan tersayang Adinda Ari Putri Ramadhani atas segala kasih sayang, do'a dan pengorbanan yang tiada henti-hentinya sehingga memotivasi penulis untuk tetap kuat dan sabar dalam menjalani hari-hari dibangku kuliah. Dengan do'a restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya. Aamiin.



2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP 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. Hasrudi Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, 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. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan ibu dosen dan seluruh Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh keluarga besar tercinta Alm. Atok Papah, Almh. Atok Mak, Alm. Ngah, Ruziana, Ruziani Dan July Kartika yang memberikan motivasi dan bantuan dalam berbagai hal.
11. Sepupu tercinta Labib Habibi, Raffi Rahman dan Nadya Ulya yang telah banyak membantu dalam penulisan ini.

12. Sahabat seperjuangan Divo Samboja, Nurul Ilmi dan Sella Selvia yang telah banyak memberikan support, saling mendukung dan membantu satu sama lain.
13. Seluruh teman-teman khususnya stambuk 2018 kelas Manajemen D serta kerabat dekat penulis.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi fakultas dan mahasiswa yang lain agar menjadi bahan perbandingan.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Medan, Agustus 2022

Penulis,

**Sabila Soraya**  
NPM.1805160191

# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar .</b>	<b>iii</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>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusn Pembelian .....	13
2.1.2 Aplikasi Belanja Online .....	14
2.1.1.1 Pengertian Aplikasi Belanja Online .....	14
2.1.1.2 Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Online .....	15
2.1.1.3 Keuntungan dan Kelemahan Belanja Online .....	15
2.1.1.4 Indikator – Indikator Belanja Online .....	16
2.1.2 <i>Digital Payment</i> (Pembayaran Elektronik) .....	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Payment</i> .....	20
2.1.2.2 Karakteristik Digital Payment .....	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan <i>Digital Payment</i> .....	21
2.1.2.4 Indikator-Indikator Digital Payment .....	23
2.1.3 Harga .....	26
2.1.3.1 Pegertian Harga .....	26
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	27
2.1.3.3 Strategi Harga .....	28
2.1.3.4 Indikator – Indikator Harga .....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	31
2.2.1 Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.2.2 Pengaruh Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2.3 Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.2.4 Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Produk Terhadap Keputusn Pembelian .....	34
2.3 Hipotesis Penelitian .....	35

<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.3.2 Waktu Penelitian .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Angket (quisioner) .....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.2 Regresi Linear Berganda .....	44
3.7 Pengujian Hipotesis .....	45
3.8 Koefisien Determinasi .....	47
<b>BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.1.2 Karakteristik Responden .....	52
4.1.2.1 Jenis Kelamin .....	52
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.1.3.1 Keputusan Pembelian .....	53
4.1.3.2 Aplikasi Belanja Online .....	55
4.1.3.3 Digital Payment .....	56
4.1.3.4 Harga .....	58
4.1.4 Analisis Data .....	60
4.2.1 Uji Asusmsi Klasik .....	60
4.2.1.1 Uji Normalitas .....	60
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.2.3 Analisis Reresi Linier Berganda .....	65
4.1.5 Pengujian Hipotesis .....	66
4.1.5.2 Uji T (Parsial) .....	66
4.1.5.3 Uji F (Uji Simultan) .....	68
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.1.6 Pembahasan .....	69
4.3.1 Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.3.2 Pengaruh Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.3.4 Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
<b>BAB 5 : PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	37
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	39
Tabel 3.5 Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	53
Tabel 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	55
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Digital Payment pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji-t (Parsial) .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji-F .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pengguna Internet .....	4
Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Belanja Online .....	5
Gambar 2.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual .....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram .....	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi. Teknologi informasi menjadikan segalanya lebih efektif, efisien dan ekonomis. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai *software* dan aplikasi yang membantu aktifitas masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah merambah ke semua aspek kehidupan masyarakat, sistem perdagangan konvensional yang dahulu harus mempertemukan antara produsen dan konsumen kini dapat dilakukan tanpa harus adanya pertemuan fisik antara kedua belah pihak. Hal ini di tandai dengan hadirnya *software* dan aplikasi belanja *online* dan juga didukung dengan lahirnya *software* dan aplikasi *digital payment*. Kedua perangkat di atas secara langsung merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2007). Adapun yang menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian antara lain lokasi, kelengkapan produk, harga, keamanan dan pelayanan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2007).

Proses jual beli atau pembelian dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu tatap muka langsung dan secara digital dengan menggunakan *e-commerce*, *personal web* atau sosial media yang dilengkapi sistem pembayaran semi *online* dan *online*. Dalam proses penelitian ini yang menjadi variabel adalah hubungan antara keputusan pembelian dengan aplikasi belanja *online*, *digital payment* dan harga produk.

Didukung dengan adanya fitur aplikasi belanja *online* beserta kemudahan dalam penggunaannya menjadikan alternative bagi mahasiswa karena lebih nyaman daripada belanja *offline* yang biasanya dihubungkan dengan keramaian dan waktu terbatas dalam berbelanja. Bagaimana tidak, belanja *online* saat ini kian hari kian berkembang dan secara bertahap menggantikan toko tradisional karena membebaskan konsumen dari kunjungna ketoko untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Ridwan, Harahap, & Harahap, 2018). Hanya perlu menghubungkan ke internet konsumen dapat melakukan transaksi jual beli *online* dimana saja dan kapan saja (Rohini, 2018).

*Digital payment* mengacu pada sistem pembayaran yang dilakukan secara *online* dengan melibatkan penggunaan jaringan komputer, internet, dan layanan keuangan digital. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan *software* dan aplikasi belanja *online* semakin meningkat didorong dengan munculnya *digital payment*. Saat ini pembayaran non tunai kian canggih dimana dalam sistem pembayaran sudah memanfaatkan jejaring internet, dimana hal ini menjadi faktor pemicu mahasiswa untuk berambisi menggunakannya. Karena hanya dengan menggunakan gadget android yang tersambung dengan internet semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Alasan kemudahan

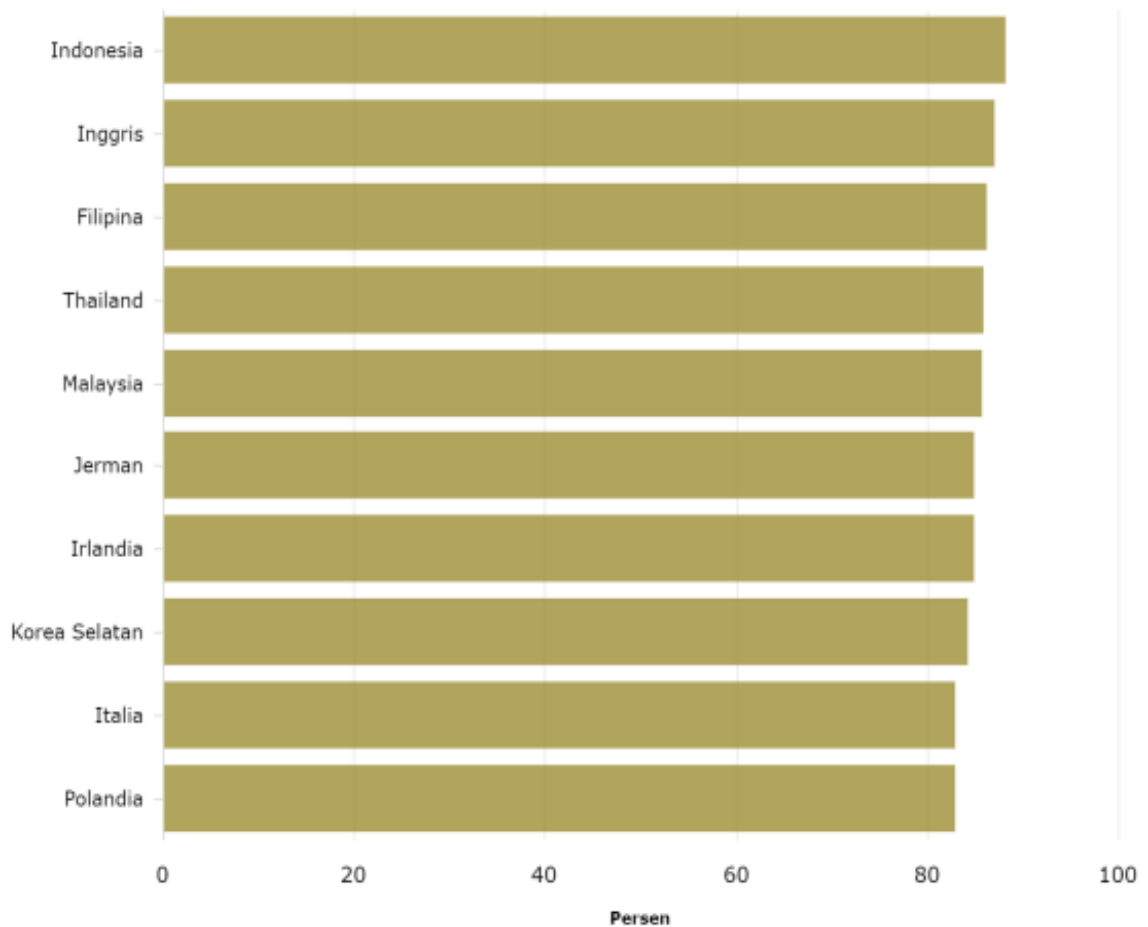


pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jual beli (Ridwan et al., 2018). Selain itu hadirnya digital payment juga sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena dapat menarik konsumennya berkali lipat lebih banyak. Hanya saja bagi para konsumen, khususnya mahasiswa dapat memengaruhi perilaku pembelian menjadi lebih meningkat.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Dengan adanya *software* dan aplikasi belanja online, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan *software* dan aplikasi belanja online dapat mengatur pola hidup konsumen menjadi lebih efisien. Adanya penggunaan *software* dan aplikasi yang semakin meningkat dikalangan konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Harga produk yang bervariasi juga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan terhadap keputusan pembelian dan didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kepuasan, selain itu tidak heran juga jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik. Sebagai gambaran besar pengguna internet didunia semakin hari semakin meningkat yang bermakna

bahwa pengguna-pengguna aplikasi belanja online juga turut mengalami peningkatan. Hal ini tergambar dari data gambar berikut ini :



Sumber: We Are Social (2021)

Gambar 1.1 Pengguna Internet

Data gambar di atas menunjukkan bahwa : sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga

memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rata-rata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan e-commerce di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

Untuk belanja online di Indonesia juga mengalami peningkatan seperti yang tergambar dari data 5 Top Marketplace di Indonesia pada tahun 2020 di gambar ini:



Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id) (2022)

Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Belanja Online

Dalam gambar di atas 5 aplikasi belanja online yang ada di Indonesia yang banyak digunakan aplikasinya seperti aplikasi Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah 93,4 juta orang, diikuti dengan Tokopedia dengan jumlah 86,1 juta

orang, diikuti dengan Bukalapak dengan 35,2 juta orang, diikuti dengan Lazada jumlah 22 juta orang, diikuti dengan Blibli 18,3 juta orang.

Perkembangan teknologi tentunya selalu diikuti oleh para millennial, karena mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, dan juga sifat millennial yang ingin melakukan sesuatu dengan mudah dan secara instan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial sebagai pengguna e-money, karena beberapa alasan. Pertama, mahasiswa saat ini adalah generasi milenial yang akrab dengan teknologi. Kedua, mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya relatif besar. Ketiga, mobilitas mahasiswa yang memerlukan transportasi berbasis e-money relatif tinggi (kereta api, bis umum, ojek *online*). Keempat, banyak tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara *e-money* (seperti Indomaret, Alfamart, Tempan makan dan Mall-mall besar).

Berdasarkan uraian temuan di atas maka penulis tertarik membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kegiatan belanja melalui aplikasi belanja *online* menjadi alah satu tren guna meningkatkan popularitas mahasiswa yang telah dipacu dengan kemudahan pembayaran menggunakan *digital payment*



2. Keputusan pembelian terhadap penggunaan aplikasi online yang mempengaruhi emotional buying untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi dan pentingnya mempertimbangkan antara faktor kebutuhan dan faktor keinginan.
3. Harga terhadap keputusan pembelian berdampak kepada kemampuan membeli pada masing-masing orang dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor.

### **1.3 Batasan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian agar penelitian ini dapat dicapai, maka permasalahan penelitian ini perlu dibatasi. Ditujukan pada pelayanan yang menggunakan software dan aplikasi belanja online menggunakan digital payment mobile banking (e-banking) dan electronic money (e-money) serta harga produk pada skincare Ms Glow terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Stambuk 2018 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan digital payment terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU?

4. Apakah ada pengaruh aplikasi belanja online, digital payment dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Ada pun menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja *online* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU
4. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja *online*, digital payment dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow pada mahasiswa UMSU

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis memeberikan pengetahuan mengenai keputusan pembelian dalam *software* dan aplikasi *online shop* dngan menggunakan fasilitas *digital payment* di kalangan mahasiswa dan menambah literatur.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh aplikasi belanja online, digital payment dan harga produk. Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap aplikasi belanja online, digital payment dan harga produk. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process (Alma, 2017). Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut (F. Tjiptono, 2015) keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.



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

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi penjual agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2017).

#### **a. Faktor Budaya**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Penjual harus mengetahui peran yang akan dilakukan.

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status (Tobing & Bismala, 2015). Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktifitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sedangkan keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Serta peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

#### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan

berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

#### **2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan masalah

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

## 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

## 5. Perilaku pasca

Pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada

terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk lebih jelasnya adapun tahapan proses pengambilan keputusan dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan



Sumber : Kotler & Amstrong 2016

#### 2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki indicator (Kotler & Armstrong, 2016) sebagai berikut :

##### 1. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.

##### 2. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

##### 3. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

##### 4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

## 5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Harahap, 2015) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

### 2.1.2 Aplikasi Belanja Online

#### 2.1.2.1 Pengertian Aplikasi Belanja Online

Belanja *online* atau *online shop* merupakan suatu proses pembelian barang dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun pihak pembeli secara langsung. *Online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren dalam berbelanja bahkan sudah menjadi rutinitas dikalangan mahasiswa saat ini. *E-commerce* dapat dilakukan melalui sosial media, dan memudahkan untuk mendapatkan pembeli yang potensial. Mahasiswa tersebut sering melakukan belanja *online* karena banyaknya keuntungannya yang mereka dapatkan dari *online shop* tersebut (Palma & Andjarwati, 2016). Keuntungan lain dari keuntungan menggunakan sosial media yaitu memudahkan untuk menghubungkan bisnis secara langsung ke konsumen, mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

Belanja Online (Online Shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Belanja



online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010). Kemudahan belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan dalam pemasaran online yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang (Kotler, 2007),

#### **2.1.1.2 Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Online**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2010) ada empat karakteristik konsumen dalam pembelian online, yaitu:

1. Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan demografik: kelas social, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain.

2. Preferensi Pembelian Produk

Konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian: keluarga, teman, kelompok referensi, dan lain-lain.

3. Presepsi Manfaat Produk Bagi Konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan presepsi manfaat produk: manfaat inti produk dan atribut produk.

4. Gaya Hidup Konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup: gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa, orang modern, gaya hidup kembali kealam.

### 2.1.1.3 Keuntungan dan Kelemahan Belanja Online

Belanja secara online juga memberikan keuntungan serta kerugian bagi konsumen. Beberapa keuntungan belanja online:

1. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses website lewat internet untuk memilih barang yang dikehendaki.
2. Kapan dan di mana saja dapat memilih barang. Dari rumah, kantor, perjalanan, dan lain-lain selama terdapat koneksi internet dalam waktu 24 jam.
3. Pemilik toko online dapat menekan biaya untuk fisik toko karena cukup memasarkan produknya melalui internet.
4. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Beberapa kelemahan belanja online:

1. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di website bisa berbeda dengan yang terima.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga.

### 2.1.1.4 Indikator – Indikator Belanja Online

Ada tiga jenis indikator belanja *online* yaitu, kemudahan bertransaksi, reputasi vendor dan *design website* (Alistriwahyuni, 2019) dan (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

## 1. Kemudahan bertransaksi

Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan bertransaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet yang dilengkapi dengan informasi. Perkembangan yang berkaitan dengan teknologi informasi, berdampak pada kemudahan informasi yang diperoleh konsumen untuk membuat suatu keputusan yang dapat diperoleh konsumen untuk membuat suatu keputusan penggunaan (Alistriwahyuni, 2019).

Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. Kemudahan menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online (Widiyanto & Prasilowati, 2015)

## 2. Reputasi vendor

Reputasi merupakan citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok

masyarakat ataupun konsumen. Reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaa media atas produk tau perusahaan tersebut. Reputasi yang berdasar kan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, maupun umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respond yang cepat dan ramah. Pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai orderan serta kemudahan mengakses (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi *online* yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi *online* akan sangatmenyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Adanya informasi atas keberadaan suatu produk atau perusahaan akan memiliki pengaruh normatif tentang suatu produk. Jika informasi atas suatu produk atau perusahaan itu, maka calon konsumen akan mempersepsikan manfaat dari satu produk tersebut adalah tinggi. Pada gilirannya, calon konsumen akan merasa semakin mantab dengan keputusannya dalam berbelanja online (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

### 3. *Design Website*

Desain adalah pengembangan konsep desain hingga pemilihan konsep akhir untuk kemudian di proses produksi menjadi produk jadi (Rojikin, Mansur, & Khoirul, 2017). Tidak jauh berbeda dari belanja secara *offline*, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminta membeli produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk komunikasi pemasran ialah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produki yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah desain website, sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu manarik pasar sasaran, mampu menarik minat para *clickers* dalam akun tersebut (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Publikasi internet melalui sosial media selain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna juga merupakan cara baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan desain wbsite menajdi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada. Oleh karenanya semakin menarik desain website diharapkan mampu memantabkan keputusan berbelanja *online*. Selain itu kemenarikan desain website akan memengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan belanja *online*. Keinginan tersebut merupakan perwujudan dari kepercayaan seseorang atas transaksi yang dilakukan.

Kelebihan *online shop* dibandingkan toko konvensional adalah:

- a. Modal untuk membuka *online shop* relatif kecil,
- b. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional,
- c. *Online shop* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja,
- d. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat, dan
- e. Konsumen dapat mengakses beberapa *online shop* dalam waktu bersamaan.

## **2.1.2 Digital Payment (Pembayaran Elektronik)**

### **2.1.2.1 Pengertian Digital Payment**

Sistem pembayaran elektronik khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik untuk internet adalah sistem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran peer-to-peer, cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik menurut (Gaol, 2019).

*Digital Payment* merupakan system pembayaran yang mendukung pada *e-commerce* dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukankapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas. Layanan *digital payment* digunakan untuk berbagai kebutuhan melalu *i-Payment* Media Bank (ATM, phone banking, internet banking, mobile banking, teller) Menurut (Firmansyah, 2018).

### 2.1.2.2 Karakteristik Digital Payment

Uang elektronik memiliki karakteristik sebagai alat pembayaran sebagai berikut :

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Uang elektronik memiliki batas uang yang dapat disimpan didalam media elektronik dalam surat edaran Bank Indonesia adalah sebesar Rp. 2.000.000 bagi yang unregistered dan Rp. 10.000.000 bagi yang registerd dan keduanya memiliki batas transaksi sebesar Rp. 20.000.00 dalam setiap bulannya.

### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan *Digital Payment*

Keberhasilan digital payment dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi keberhasilan epayment menurut (Turban et al., 2014) yaitu :

#### 1) *Independensi*

Metode *digital payment* yang sukses sebaiknya bersifat independen terhadap perangkat lunak yang dapat mempersulit para penggunanya.



## 2) *Interoperabilitas dan portabilitas*

Metode *digital payment* harus dapat terhubung dan di terapkan dengan sistem dan aplikasi yang sudah ada serta didukung oleh platform standar komputer yang sudah ada.

## 3) Keamanan

*Digital payment* yang sukses adalah digital payment yang dapat menjamin keamanan transaksi dalam setiap prosesnya.

## 4) *Anonimitas*

Tidak seperti kartu kredit atau cek, jika seorang pembeli menggunakan uang tunai, tidak ada cara untuk mencari tahu kembali siapa pemberi uang tunai tersebut. Beberapa pembeli ingin agar identitas dan pola pemesanan mereka tetap bersifat rahasia. Digital payment yang sukses harus dapat mengakomodir anonimitas ini.

## 5) *Divisibility*

Metode *digital payment* yang mampu menentukan dengan tepat nilai minimum dan maksimum transaksi yang dilakukan akan dapat diterima secara luas.

## 6) Kemudahan penggunaan

*Digital payment* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya.

## 7) Biaya transaksi

*Digital payment* yang sukses harus dapat memperoleh keuntungan berdasarkan biaya transaksi untuk menunjang keberlangsungan sistem digital payment itu sendiri.

#### 2.1.2.4 Indikator-Indikator Digital Payment

Dalam kegiatan keseharian, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran non tunai (*non-cash*) (Pohan, 2011).

##### a. Alat Pembayaran Secara Tunai

Dalam perkembangan alat pembayaran, pembayaran tunai memegang peran penting. Masih banyak masyarakat yang lebih menyukai pembayaran tunai. Alat pembayaran tunai dalam melakukan transaksi adalah uang kartal, yaitu uang kertas dan uang logam. Uang kartal masih memainkan peran penting khususnya dalam transaksi bernilai kecil. Penggunaan alat pembayaran tunai seperti uang kartal memang cenderung lebih kecil dibanding uang giral. Begitu pentingnya uang tunai, baik dalam ketersediaan, pasokan, pengaturan, hingga pendistribusiannya, menuntut kehadiran lembaga yang kapabel. Di banyak negara, lembaga yang memiliki peran dalam pengaturan uang beredar adalah bank sentral. Dalam kebijakan pengedaran uang tunai yang terpenting adalah bagaimana memenuhi kebutuhan uang di masyarakat dalam jumlah nominal yang cukup, jenis pecahan yang sesuai, tepat waktu, dan dalam kondisi yang layak edar. Oleh karena itu, uang tunai yang digunakan dalam bertransaksi harus memiliki beberapa karakteristik penting, di antaranya:

1. Setiap uang yang dikeluarkan dimaksudkan untuk mempermudah kelancaran transaksi pembayaran tunai, dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Berkenaan dengan hal tersebut, uang perlu memiliki beberapa karakteristik:
  - a) Mudah digunakan dan nyaman (*user friendly*),

- b) Tahan lama (*durable*),
  - c) Mudah dikenali (*easily recognized*), dan
  - d) Sulit dipalsukan (*secure against counterfeiting*)
2. Jumlah uang tunai harus tersedia secara cukup di masyarakat, dengan memerhatikan kesesuaian jenis pecahannya. Untuk ini, diperlukan perencanaan yang baik terutama dalam perencanaan pengadaan maupun perencanaan distribusinya.
  3. Perlu diupayakan tersedianya kelembagaan pendukung untuk mewujudkan terciptanya kelancaran arus uang tunai yang layak edar, baik secara regional maupun nasional.
- b. Alat Pembayaran Secara Non-Tunai

Perkembangan sistem pembayaran non-tunai diawali dengan instrumen pembayaran yang bersifat paper based seperti cek, bilyet giro, dan warkat lainnya. Sejak perbankan mendorong penggunaan sistem elektronik serta penggunaan alat pembayaran menggunakan kartu dengan segala bentuknya, berangsur-angsur pertumbuhan penggunaan alat pembayaran yang paper based semakin menurun. Apalagi sejak sistem elektronik, seperti transfer dan sistem kliring mulai banyak digunakan. Selanjutnya berkembang instrumen pembayaran yang berbasis kartu sejalan dengan perkembangan teknologi. Saat ini, instrumen pembayaran berbasis kartu yang telah berkembang dengan berbagai variannya. Mulai dari kartu kredit, kartu ATM, kartu debit, dan ada berbagai macam jenis uang elektronik yaitu :

1. Electronic Money (E-money)

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah memberi dampak terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembayaran elektronik (electronic payment). Beberapa contoh pembayaran secara elektronik yang sudah dikenal di Indonesia saat ini antara lain mobile banking, internet banking, pembayaran dengan kartu kredit serta kartu debit atau kartu ATM. Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda di setiap cara pembayaran elektronik, nilai tukar yang terjadi pada pembayaran yang elektronik memiliki keterkaitan langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Dalam hal ini setiap instruksi pembayaran yang dilakukan nasabah dengan menggunakan salah satu cara pembayaran tersebut selalu memerlukan proses otoritas untuk kemudian akan dibebankan langsung ke rekening nasabah yang bersangkutan. Kemudahan yang didapatkan dalam melakukan transaksi secara elektronik ini adalah dalam hal efisiensi waktu pembayaran.

## 2. Mobile Payment dan Kode QR

Metode Pembayaran mobile saat ini telah menarik minat banyak peneliti. Banyak penelitian dilakukan seperti pelaksanaan smartcard contactless atau pembayaran berbasis RFID. Metode ini memberikan skema pembayaran mobile dengan memanfaatkan Quick Response (QR). Dengan menggunakan metode ini, sistem pembayaran tidak memerlukan perangkat khusus untuk membaca dan menghasilkan kode QR. Kode QR diperkenalkan pada tahun 1994 oleh sebuah perusahaan Jepang (Denso-Wave), yang dimana bentuknya seperti kode bar dua

dimensi. Metode ini memiliki banyak keuntungan dibandingkan kode bar tradisional karena dapat menyimpan hingga 4296 karakter alfanumerik dan dapat dibaca di bawah tingkat kerusakan tertentu. Para peneliti menggunakan sistem ini untuk keperluan lain, seperti otentikasi web dan tiket elektronik.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut (Ferdinand, 2002) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu pentingnya untuk meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016). harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukar dengan produk lain dan harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peran

alokasi dan peran informasi (Alma, 2017). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar (Hasan, 2014).

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Kotler & Keller, 2017) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

### **2.1.3.3 Strategi Harga**

Agar berhasil memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi sehingga menimbulkan biaya atau pengeluaran (Lubis, 2015).

Menurut (Fahmi, 2016) konsep produksi adalah konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan terjangkau. Aktivitas penetapan harga perusahaan melibatkan beberapa bentuk penyesuaian harga, anatar lain:

- 1) Penetapan harga promosi.
- 2) Penetapan harga diskriminasi.
- 3) Diskon dan potongan harga.

Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, ada beberapa strategi harga yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang tepat adalah penetapan harga penyaringan (*skimming price*) dan penetapan harga penetrasi (*penetration price*) (Abdullah, 2015). Hal ini strategi penetapan harga yang ingin dicapai setinggi-tingginya yang bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi dan penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat.

#### **2.1.3.4 Indikator – Indikator Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (F. Tjiptono, 2011). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:



a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

Sedangkan menurut (M. F. R. Nasution & Yasin, 2014) indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dianalisis dengan melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap harga tersebut dan apakah yang ditetapkan beserta manfaat yang diterimanya.

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika harga suatu produk naik, kita perlu melihat bagaimana kenaikan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dan sebaliknya, bagaimana konsumen bereaksi terhadap kenaikan harga.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga produk di tempat lain dan sebagian besar perusahaan yang menawarkan produk mendasarkan harga mereka pada kombinasi produk fisik dan beberapa layanan lain serta manfaat yang memuaskan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Keterkaitan antara pemanfaatan sosial media dengan keputusan pembelian adalah dalam proses tahapan pencarian informasi yang terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut (Kotler & Keller, 2017).

Seiring dengan perkembangan ilmu teknologi informasi dapat memudahkan penggunaan aplikasi belanja online. Semakin mudah dan familiar aplikasi yang digunakan maka semakin banyak konsumen yang menggunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan semakin banyaknya penawaran dan promosi yang diberikan oleh penjual pada aplikasi belanja online semakin tinggi dan banyaknya

penjualan produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang.

Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, AY, & Sarsono, 2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com. Dan Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MatahariMall.com. begitu juga dengan penelitian dari (Muhammad Arif, 2021) bahwa *Social Media Marketing* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam sistem pembayaran *digital payment*, instrumen yang digunakan adalah *E-money*. *E-money* memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran non tunai lainnya, mulai dari manfaat yang di dapatkan dalam menggunakan layanan e-money hingga kemudahan dalam menggunakan e-money (Priambodo & Prabawani, 2016). Dalam keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2017).

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan layanan pembayaran secara sistem digital, konsumen dapat menjadikan sistem layanan *digital payment* tersebut sebagai tahapan yang akan dilalui sebelum memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

Semakin mudah melakukan transaksi pembayaran maka semakin meningkat keinginan orang menggunakan *digital payment*.

Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Sulistyowati, 2020) mengatakan bahwa variabel dompet digital memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Chatime Lippo Plaza Sidoarjo.

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

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2017). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (T. Tjiptono, Fandy, & Chandra, 2011).

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga suatu barang, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian.

Pendapat tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), mengatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Begitu juga penelitian dari (Farisi & Siregar, 2020) bahwa Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Medan.

#### **2.2.4 Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya *software* dan aplikasi belanja online, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan *software* dan aplikasi belanja online dapat mengatur pola hidup konsumen menjadi lebih efisien. Adanya penggunaan *software* dan aplikasi yang semakin meningkat dikalangan konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Harga produk yang bervariasi juga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan terhadap keputusan pembelian dan didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kepuasan, selain itu tidak heran juga jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik.

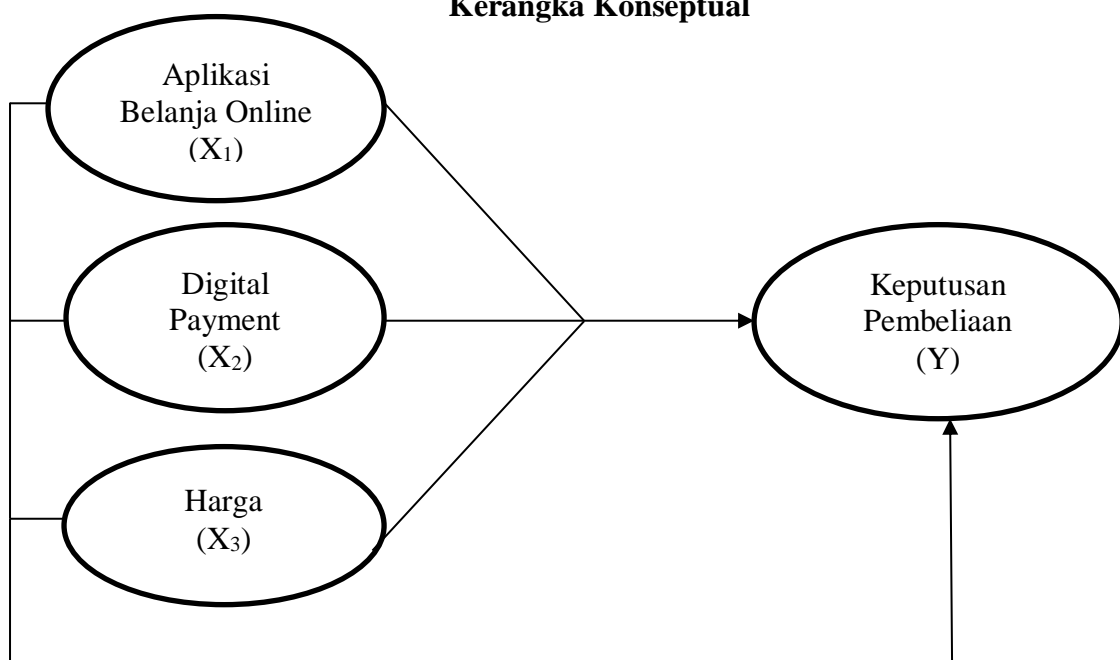
Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2017) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Semakin mudah dan familiar aplikasi yang digunakan maka semakin banyak konsumen yang menggunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan semakin mudah melakukan transaksi pembayaran maka semakin meningkat orang-orang menggunakan digital payment dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga suatu barang, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Pengguna Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Produk merupakan variabel independennya, sedangkan variabel Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, 2013) Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi kebenarannya.

H<sub>1</sub> = tidak ada pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H<sub>2</sub> = tidak ada pengaruh Digital Payment terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H<sub>3</sub> = ada pengaruh Harga Produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H<sub>4</sub> = ada pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (S Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan. Menurut (S Sugiyono, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2012).	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2012).	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9



Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Item Pertanyaan
Aplikasi Belanja Online (X <sub>1</sub> )	Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010).	1. Kemudahan bertransaksi 2. Reputasi vendor 3. <i>Design Website</i> (Alistriwahyuni, 2019). (Widiyanto & Prasilowati, 2015).	10, 11, 12, 13, 14, 15
Digital Payment (X <sub>2</sub> )	<i>Digital Payment</i> merupakan system pembayaran yang mendukung pada <i>e-commerce</i> dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukankapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas menurut Wahyu dalam (Firmansyah, 2018).	1. Alat Pembayaran Secara Tunai 2. Alat Pembayaran Secara Non Tunai (Pohan, 2011).	16, 17, 18, 19
Harga (X <sub>3</sub> )	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar (Hasan, 2013)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Potongan harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Tjiptono, 2014)	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat, Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2022 – Juni 2022.

**Tabel 3.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Perbaikan/Acc Proposal						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Bimbingan Skripsi						
8	Sidang Meja Hijau						

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh mahasiswa Manajemen stambuk 2018 UMSU pengguna produk skincare MS Glow

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel probability sampling yaitu dengan menggunakan random sampling. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernoulli (Sedarmayanti, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left[ z \frac{\alpha}{z} \right]^2 p \times q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

$\alpha$  = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel skincare sebesar

$$\begin{aligned} n &= \frac{\left[ z \frac{\alpha}{z} \right]^2 p \times q}{e^2} \\ &= \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{1^2} \end{aligned}$$

=96,04

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Angket (Kuisisioner)

Angket (quisioner) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pengguna skincare MS Glow pada mahasiswa UMSU. Dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

**Tabel 3.5**

#### **Skala Likert**

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

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu

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

Sumber : (Sugiyono Sugiyono, 2012)

Dimana :

$n$  = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas instrument :

1. Tolak  $H_0$  atau kriteria  $H_a$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed <  $\alpha$ 0,05)
2. Terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$  jika nilai korelasi adalah negative dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed >  $\alpha$  0,05).

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,771	0,1946	Valid
2	0,779	0,1946	Valid
3	0,690	0,1946	Valid
4	0,797	0,1946	Valid
5	0,775	0,1946	Valid
6	0,804	0,1946	Valid
7	0,781	0,1946	Valid
8	0,636	0,1946	Valid
9	0,67	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari 9 pernyataan yang diajukan mengenai Keputusan Pembelian kepada responden, 9 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Aplikasi Belanja Online (X1)**

No Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,598	0,1946	Valid
2	0,603	0,1946	Valid
3	0,68	0,1946	Valid
4	0,657	0,1946	Valid
5	0,554	0,1946	Valid
6	0,635	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai Aplikasi Belanja Online kepada responden, 6 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Digital Payment (X2)**

No Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,673	0,1946	Valid
2	0,707	0,1946	Valid
3	0,694	0,1946	Valid
4	0,632	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari 4 pernyataan yang diajukan mengenai Digital Payment kepada responden, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X3)**

No Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,755	0,1946	Valid
2	0,804	0,1946	Valid
3	0,821	0,1946	Valid
4	0,769	0,1946	Valid
5	0,754	0,1946	Valid
6	0,766	0,1946	Valid
7	0,817	0,1946	Valid
8	0,766	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

#### b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi et al., 2014). Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji

reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid.

Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

R = Reliabilitas Instrumen.

K = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir.

$\sigma_1^2$  = Varians total.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefesien reliabilitas  $\geq 0,6$  maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefesien reabilitas  $\leq 0,6$  maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

**Tabel 3.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpa	Status
Kepuasan Pembelian (Y)	0,898	Reliabel
Aplikasi Belanja Online (X1)	0,676	Reliabel
Digital Payment (X2)	0,596	Reliabel
Harga (X3)	0,908	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument masyarakat tentang Kepuasan Pemebelian (Variabel Y) sebesar 0,898 (reliabel), Aplikasi Belanja Online (Variabel X1) sebesar 0,676 (reliabel) dan Digital



Payment (Variabel X2) sebesar 0,596 (reliabel), Harga (variabel X3) sebesar 0,908.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

##### **a. Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probalitasnya.

Maka ketentuan untuk uji Kolmogrov Smirnov ini adalah

3. Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ , tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

4. Asymp. Sig (2-tailed)  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ , tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel indeviden dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi value adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot anantara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

### 3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : koefisien regresi

X1 : Aplikasi Belanja Online

X2 : Digital Payment

X3 : Harga

e : Standar Error

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan-tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:

a) Jika  $H_0: b_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b) Jika  $H_0: \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji T:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

$t$  = Nilai  $t_{hitung}$

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Banyaknya Sampel

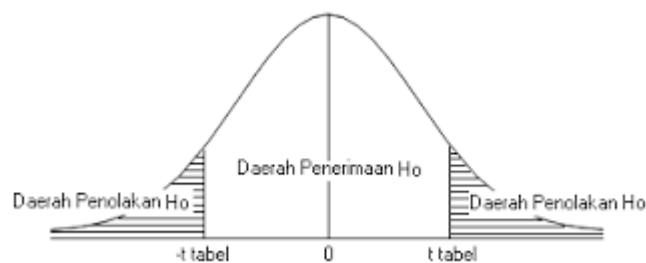
Kriteria Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis ini adalah :

- 1) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.



**Gambar3.1**

### **Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t**

#### **b. Uji Secara Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan

dengan menggunakan signifinance level taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2017)

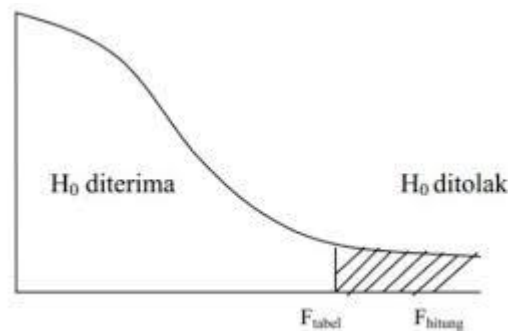
Keterangan :

Fh = Nilai F<sub>hitung</sub>

R = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel



**Gambar 3.2**

### **Kriteia Pengujian Hipotesis Uji-F**

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Ho :  $\beta = 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ho:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusn hipotesis ini adalah :

- 1) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

- 2) Jika  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

### 3.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

$R^2$  : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel aplikasi belanja online (X1), 4 pernyataan untuk variabel digital payment (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel harga (X3). Kuisisioner yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pengguna MS Glow di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara secara online dan offline sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut yang menunjukkan responden berdasarkan beberapa kriteria diantaranya adalah jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Data identitas dapat disimpulkan sebagai berikut :

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

#### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel di atas bisa kita lihat persentase jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 39 orang (39%), sedangkan responden perempuan sebanyak 61 orang (61%).

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan evaluasi dari jawaban pada pernyataan variabel keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

##### 4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dirangkum didalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	0,38	52	0,52	5	0,05	3	0,03	2	0,02	100	100
2	41	0,41	51	0,51	2	0,02	5	0,05	1	0,01	100	100
3	37	0,37	56	0,56	3	0,03	3	0,03	1	0,01	100	100
4	31	0,31	54	0,54	11	0,11	3	0,03	1	0,01	100	100
5	35	0,35	55	0,55	6	0,06	2	0,02	2	0,02	100	100
6	25	0,25	64	0,64	5	0,05	5	0,05	1	0,01	100	100
7	22	0,22	65	0,65	6	0,06	6	0,06	1	0,01	100	100
8	25	0,25	53	0,53	12	0,12	8	0,08	2	0,02	100	100
9	33	0,33	60	0,6	5	0,05	1	0,01	1	0,01	100	100

Sumber: Data Diolah (2022)

Penjelasan dari tabel di atas adalah :



1. Jawaban responden tentang saya selalu membaca kandungan dan bahan-bahan yang terdapat di dalam produk Ms Glow. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
2. Jawaban responden tentang saya memilih produk Ms Glow karena kualitas dan manfaat yang diberikan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 51%.
3. Jawaban responden tentang saya selalu membeli produk Ms Glow melalui distributor resmi atau e-commerce terpercaya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%.
4. Jawaban responden tentang saya selalu menyediakan atau memiliki stock Ms Glow bulanan untuk memenuhi kebutuhan saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 54%.
5. Jawaban responden tentang saya membeli produk Ms Glow kapan saja yang saya butuhkan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 55%.
6. Jawaban responden tentang saya membeli Ms Glow dalam jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 64%.
7. Jawaban responden tentang saya membeli produk Ms Glow dan juga menawarkan kepada orang lain. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 65%.
8. Jawaban responden tentang saya selalu menggunakan fasilitas E-Money dalam transaksi pembelian Ms Glow. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 53%.

9. Jawaban responden tentang Transaksi Ms Glow juga dapat dilakukan pembayaran dengan cash atau Cash On Delivery (COD). Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.

Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian menunjukkan responden lebih banyak menjawab setuju. Responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.1.3.2 Aplikasi Belanja Online

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Aplikasi Belanja Online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dirangkum didalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Aplikasi Belanja Online  
pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	48	0,48	52	0,52	0	0	0	0	0	0	100	100
<b>2</b>	50	0,5	50	0,5	0	0	0	0	0	0	100	100
<b>3</b>	37	0,37	59	0,59	2	0,02	2	0,02	0	0	100	100
<b>4</b>	50	0,5	45	0,45	2	0,02	2	0,02	1	0,01	100	100
<b>5</b>	36	0,36	61	0,61	3	0,03	0	0	0	0	100	100
<b>6</b>	32	0,32	55	0,55	10	0,1	3	0,03	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2022)

Penjelasan dari tabel di atas adalah :

1. Jawaban responden tentang aplikasi belanja online memudahkan saya melakukan transaksi dengan tidak dibatasi waktu dan ruang. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.

2. Jawaban responden tentang aplikasi belanja online mempermudah konsumen dan produsen melakukan transaksi jual beli. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%.
3. Jawaban responden tentang saya menilai bahwa vendor belanja online yang digunakan Ms Glow adalah vendor yang memiliki reputasi yang baik dan cukup dikenal masyarakat. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.
4. Jawaban responden tentang saya sangat berhati-hati menggunakan vendor aplikasi belanja online yang kurang dikenal dan baru. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%.
5. Jawaban responden tentang design website aplikasi belanja online sangat menarik dan mudah digunakan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 61%.
6. Jawaban responden tentang design aplikasi Ms Glow menarik dan memiliki jaringan yang luas terhadap aplikasi belanja online yang familiar dan dikenal masyarakat. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 55%.

Berdasarkan hasil penelitian variabel aplikasi belanja online menunjukkan responden lebih banyak menjawab setuju. Responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel aplikasi belanja online.

#### **4.1.3.3 Digital Payment**

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Digital Payment pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dirangkum didalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Digital Payment pada**  
**Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	0,29	52	0,52	16	0,16	1	0,01	2	0,02	100	100
2	37	0,37	57	0,57	4	0,04	2	0,02	0	0	100	100
3	31	0,31	59	0,59	8	0,08	2	0,02	0	0	100	100
4	29	0,29	62	0,62	8	0,08	1	0,01	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2022)

Penjelasan dari tabel di atas adalah :

1. Jawaban responden tentang saya selalu bertransaksi dengan menggunakan sistem pembayaran cash atau Cash On Delivery (COD). Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 52%.
2. Jawaban responden tentang dalam melakukan transaksi dan pembayaran saya selalu membandingkan harga antara transaksi secara tunai (cash) dan transaksi secara non tunai (E-Payment). Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%.
3. Jawaban responden tentang saya selalu menggunakan aplikasi e-commerce dalam melakukan transaksi pembayaran. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.
4. Jawaban responden tentang saya senang menggunakan E-Payment karena lebih mudah, cepat, aman dan terpercaya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 62 orang atau 62%.

Berdasarkan hasil penelitian variabel digital payment menunjukkan responden lebih banyak menjawab setuju. Responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel digital payment.

#### 4.1.3.4 Harga

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Harga pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dirangkum didalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga pada Mahasiswa  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

NO	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	34	0,34	61	0,61	2	0,02	2	0,02	1	0,01	100	100
<b>2</b>	33	0,33	58	0,58	5	0,05	3	0,03	1	0,01	100	100
<b>3</b>	33	0,33	57	0,57	7	0,07	3	0,03	0	0	100	100
<b>4</b>	32	0,32	60	0,6	6	0,06	2	0,02	0	0	100	100
<b>5</b>	30	0,3	57	0,57	9	0,09	4	0,04	0	0	100	100
<b>6</b>	31	0,31	63	0,63	4	0,04	2	0,02	0	0	100	100
<b>7</b>	33	0,33	59	0,59	5	0,05	3	0,03	0	0	100	100
<b>8</b>	42	0,42	49	0,49	6	0,06	3	0,03	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah (2022)

Penjelasan dari tabel di atas adalah :

1. Jawaban responden tentang saya membeli Ms Glow sesuai kualitas dan uang yang saya miliki. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 61%.
2. Jawaban responden tentang saya membeli Ms Glow karena cocok dengan kebutuhan saya. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 58%.

3. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Ms Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%.
4. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan Ms Glow bersaing dan kompetitif dari produk lain yang sejenis. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 60%.
5. Jawaban responden tentang Ms Glow selalu memberikan potongan harga dalam momen-momen tertentu. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%.
6. Jawaban responden tentang Ms glow memberikan harga special kepada pelanggan dan member. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 63%.
7. Jawaban responden tentang harga Ms Glow relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%.
8. Jawaban responden tentang Ms Glow menawarkan harga bersaing dengan produk yang sejenis. Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak orang 49 atau 49%.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga menunjukkan responden lebih banyak menjawab setuju. Responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel harga.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linear berganda atau dikenal dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini merupakan secara sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang dilakukan yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 4.2.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal probability plot dan histogram. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58106306
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,112
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 <sup>c</sup>

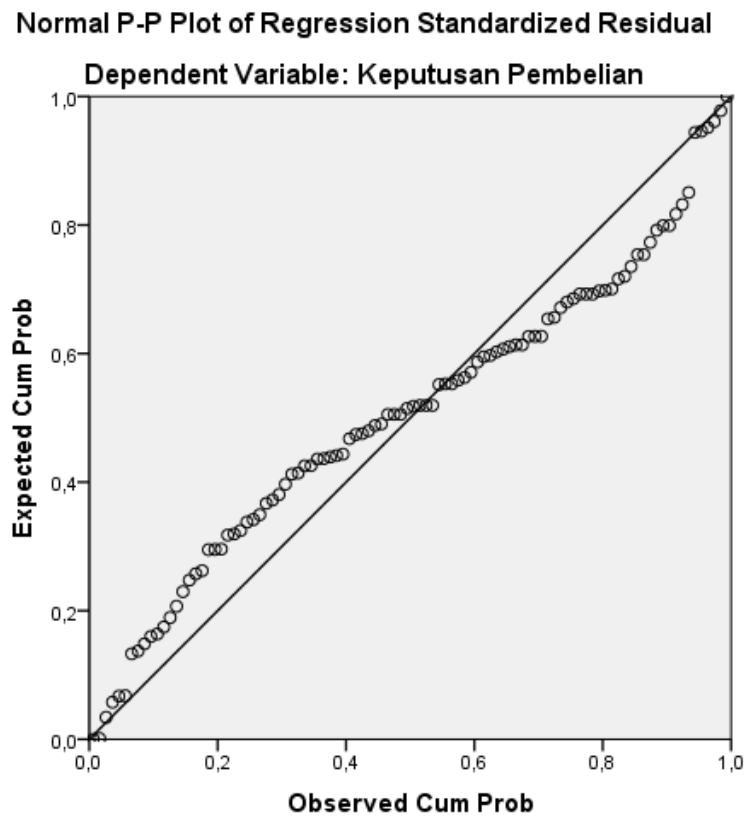
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,002 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

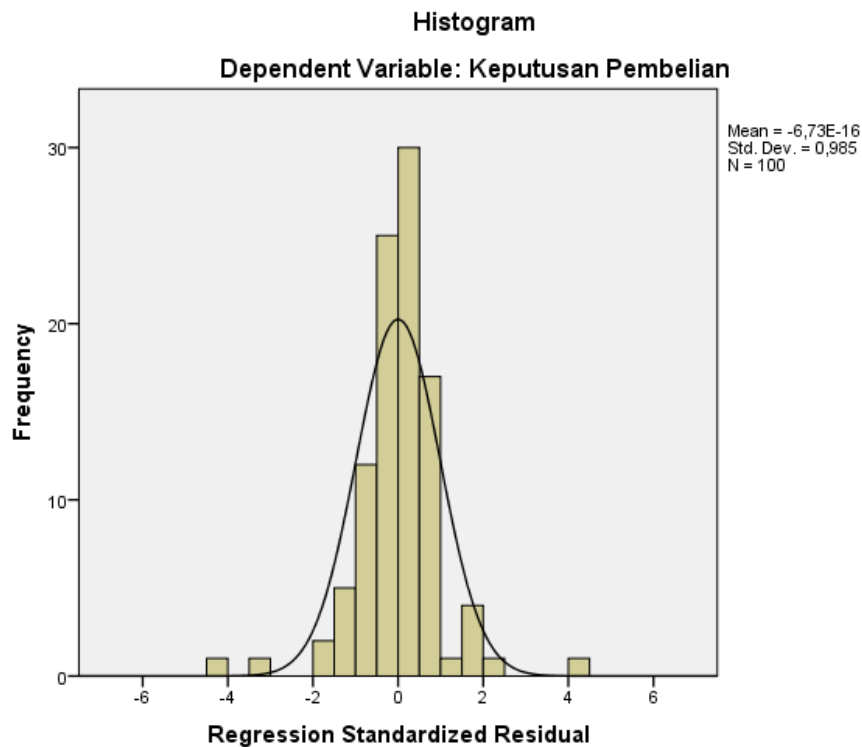


Sumber: Data Diolah (2022)

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.





Sumber: Data Diolah (2022)

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik Regression Standarized Residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance > 0,1 dan VIF.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,078	4,703		1,505	,136		
	Aplikasi Belanja Online	-,244	,203	-,103	-1,202	,232	,642	1,558
	Digital Payment	,435	,234	,152	1,858	,066	,710	1,407
	Harga	,868	,117	,704	7,408	,000	,523	1,912

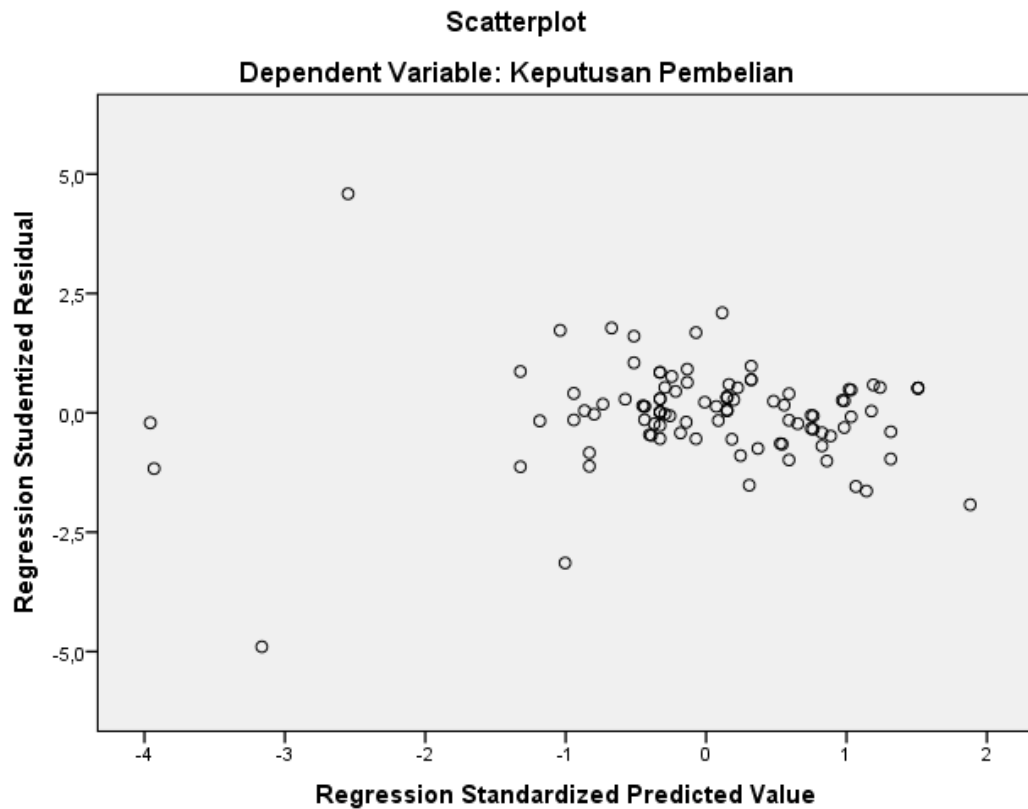
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance (T) pada variabel aplikasi belanja online adalah sebesar 0,642, variabel digital payment adalah sebesar 0,710 dan variabel harga sebesar 0.523 dan nilai VIF variabel aplikasi belanja online sebesar 1,558, variabel digital payment adalah sebesar 1,407 dan variabel harga sebesar 1,912. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen dan dapat digunakan pada penelitian ini, karena nilai  $T \geq 0,1$  dan  $VIF < 10$ .

#### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisis adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,

maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Data Diolah (2022)

### **Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar 4.3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada tabel regresi. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,078	4,703		1,505	,136		
	Aplikasi Belanja Online	-,244	,203	-,103	-1,202	,232	,642	1,558
	Digital Payment	,435	,234	,152	1,858	,066	,710	1,407
	Harga	,868	,117	,704	7,408	,000	,523	1,912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel di atas tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut :

$$Y = 7,078 + -0,244x_1 + 0,435x_2 + 0,868x_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstan adalah sebesar 7,078 menunjukkan variabel independent yaitu aplikasi belanj online, digital payment dan harga dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstannya akan tetap senilai 7,078.
2. Nilai koefisien regresi aplikasi belanja online sebesar -0,244 menunjukkan bahwa jika aplikasi belanja online mengalami kenaikan

100% maka akan menaikkan konstanta aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian mahasiswa senilai 24,4%.

3. Nilai koefisien regresi digital payment adalah sebesar 0,435 menunjukkan bahwa jika digital payment mengalami kenaikan 100% maka akan menaikkan konstanta tingkat pendapatan terhadap minat menabung masyarakat senilai 43,5%.
4. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,868 menunjukkan bahwa jika harga mengalami kenaikan 100% maka akan menaikkan konstanta tingkat pendapatan terhadap minat menabung masyarakat senilai 86,8%.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari pernyataan atau permasalahan dalam penelitian. Kebenaran hipotesis perlu diuji secara empiris agar data yang telah dikumpulkan dapat menjawab atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

##### **4.2.3.1 Uji t (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang dijelaskan adalah tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 ( $\text{sig} < \alpha 0,05$ ) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tolak  $H_0$  jika probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 artinya tidak ada terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,078	4,703		1,505	,136
	Aplikasi Belanja Online	-,244	,203	-,103	-1,202	,232
	Digital Payment	,435	,234	,152	1,858	,066
	Harga	,868	,117	,704	7,408	,000

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung -1,202 sedangkan ttabel sebesar 1,946 dan nilai signifikan  $0,232 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti aplikasi belanja online tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial digital payment terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung 1,858 sedangkan ttabel sebesar 1,946 dan nilai signifikan  $0,066 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti digital payment berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung 7,408 sedangkan ttabel sebesar 1,946 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.2.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji literasi keuangan dan tingkat pendapatan secara simultan terhadap minat menabung maka dalam penelitian ini menggunakan uji F melalui program SPSS dan berikut ini hasil pengujiannya :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528,663	3	509,554	38,530	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1269,577	96	13,225		
	Total	2798,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Payment, Aplikasi Belanja Online  
Sumber: Data Diolah (2022)

Uji F di atas bertujuan untuk menguji hipotesis statistik, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 0,05$ , nilai Fhitung untuk  $n = 95$  adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = n - k - 1 = 100 - 4 - 1$$

$$F_{hitung} = 38,530$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Berdasarkan pengujian secara simultan pengaruh antara literasi keuangan dan tingkat pendapatan diperoleh nilai Fhitung sebesar  $38,530 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan sebesar dimana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh antara variabel Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

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

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,532	3,637	1,941

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Payment, Aplikasi Belanja Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.13 regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R-square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,546 hal ini menunjukkan arti bahwa 54,6% yang mempengaruhi variabel bebas yaitu (Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3 Pembahasan

Analisi hasil temuan penelitian ini adalah analisi terhadap kesesuaian teori, pendapat para ahli, hasil penelitian sebelumnya, serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh



melalui uji hipotesis yang telah dilakukan dengan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara parsial aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung -1,202 sedangkan ttabel sebesar 1,946 dan nilai signifikan  $0,232 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti aplikasi belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pendapat di atas kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan promosi, mensosialisasikan dan menyiapkan aplikasi yang mudah dan familiar untuk digunakan oleh konsumen.

Secara konseptual dinyatakan bahwa seiring dengan perkembangan kemajuan ilmu teknologi informasi maka terjadi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Sehingga semakin mudah dan familiar aplikasi yang digunakan maka semakin banyak konsumen yang menggunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan semakin banyaknya penawaran dan promosi yang diberikan oleh penjual pada aplikasi belanja online semakin tinggi dan banyaknya penjualan produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang.

Keterkaitan antara pemanfaatan sosial media dengan keputusan pembelian adalah dalam proses tahapan pencarian informasi yang terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika

dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut (Kotler & Keller, 2017).

Pendapat ini kontradiksi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2016) mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengguna sosial media terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian dari (Muhammad Arif, 2021) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara parsial digital payment terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung 1,858 sedangkan ttabel sebesar 1,946 dan nilai signifikan  $0,066 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti digital payment tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Untuk itu disarankan kepada perusahaan agar meningkatkan promosi dan mensosialisasikan penggunaan digital payment agar masyarakat dapat melakukan transaksi online.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan layanan pembayaran secara sistem digital, konsumen dapat menjadikan sistem layanan *digital payment* tersebut sebagai tahapan yang akan dilalui sebelum memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

Semakin mudah melakukan transaksi pembayaran maka semakin meningkat keinginan orang menggunakan *digital payment*.

Dalam sistem pembayaran *digital payment*, instrumen yang digunakan adalah *E-money*. *E-money* memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran non tunai lainnya, mulai dari manfaat yang di dapatkan dalam menggunakan layanan e-money hingga kemudahan dalam menggunakan e-money (Priambodo & Prabawani, 2016). Dalam keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2017).

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, 2019) mengatakan bahwa secara parsial sistem E-Payment berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung 7,408 sedangkan ttabel sebesar 1,946 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Untuk itu perusahaan diharapkan mempertahankan dan menyesuaikan harga dengan kompetitor dari produk yang sejenis.

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda-beda. Terdapat orang-orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun

pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga suatu barang, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2017). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (T. Tjiptono, Fandy, & Chandra, 2011).

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), mengatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Begitu juga penelitian dari (Farisi & Siregar, 2020) bahwa Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Medan.

#### **4.3.4 Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian secara simultan pengaruh antara aplikasi belanja online, digital payment dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai

Fhitung sebesar  $38,530 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000$  dimana lebih kecil dari  $0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh antara variabel Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis di atas maka perusahaan sebaiknya dalam hal mengelola bauran pemasaran sebaiknya dilakukan secara bersama-sama terhadap variable aplikasi belanja online, digital payment dan harga. Dengan demikian perusahaan diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan produknya yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dengan adanya *software* dan aplikasi belanja online, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan *software* dan aplikasi belanja online dapat mengatur pola hidup konsumen menjadi lebih efisien. Adanya penggunaan *software* dan aplikasi yang semakin meningkat dikalangan konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam mengkonsumsi. Harga produk yang bervariasi juga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan terhadap keputusan pembelian dan didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kepuasan, selain itu tidak heran juga jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas yang baik.

Semakin mudah dan familiar aplikasi yang digunakan maka semakin banyak konsumen yang menggunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan semakin mudah melakukan transaksi pembayaran maka semakin meningkat

orang-orang menggunakan digital payment dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang efisien untuk semua kalangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga suatu barang, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2017) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil analisis dan pembahasan dibab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Aplikasi belanja online tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Digital payment tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Aplikasi belanja online, digital payment dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah :

1. Diharapkan aplikasi belanja online untuk meningkatkan design website yang lebih menarik lagi agar konsumen lebih mudag untuk melakukan pembelian
2. Diharapkan pihak Ms Glow memberikan kesadaran kepada pihak pelanggan pengguna e-Payment mengenai penyampaian informasi yang jelas mengenai aspek manfaat produk, kemudahan produk, fitur layanan

dan juga kepercayaan dalam produk tersebut dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian

3. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau serta meningkatkan jumlah konsumen.
4. Diharapkan Ms Glow selalu memberikan kualitas serta inovasi pembaharuan produk skincare agar menjadi produk skincare yang banyak diminati konsumen baik dalam negara maupun luar negara.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
3. Sulitnya mendapatkan waktu mahasiswa untuk mengisi kuesioner penelitian.



### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473–478.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, 3(1), 148–159.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Firdaus, MA. (2019) Pengaruh Sistem E-Payment, Media Sosial dan Pemanfaatan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue Dan Roti Choco Bakery Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Pasuruan: CV Budi Utama.
- Gaol, J. L. (2019). *Rekonstruksi Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Sistem Ekonomi Di Indonesia Berbasis Nilai Keadilan*. Universitas Islam Sultan Agung.
- 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, C. (2010). *Berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. Jakarta: PT . Elex Media Computindo.
- Harahap. D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponesel merek samsung. *jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hasan, A. (2013). . *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku*

*Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif. M2000, Medan*.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile.). Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2.). Jakarta: Indeks.

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 1–11.

Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).

Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84–104.

Pohan, A. (2011). *Sistem Pembayaran: Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi

Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.

Putri, N. A., AY, B., & Sarsono, S. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *Jurnal Ekbis : Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 22(1), 69–87.

Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 103-115.

Ridwan, M., Harahap, P., & Harahap, I. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-EBIS (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(2), 132–147.

Rohini, D. (2018). *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Rojikin, M. S., Mansur, M., & Khoirul, M. (2017). Pengaruh Harga dan Desain terhadap Minat Pembelian di Distro Overtoun Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 109–118.

Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian, manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel Cetakan Kedua*. Medan: USU Press.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R & D (Cetakan 10.)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, T., Fandy, F., & Chandra, C. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*.

yogyakarta.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H. M., & Chung, M. (2014). *Electronic Commerce 2002 : A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112.

## LAMPIRAN

### Sejarah Klinik Kecantikan Ms Glow

MS Glow adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan klinik kecantikan berkedudukan di Indonesia berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan oleh dua orang pengusaha wanita yakni Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi. Pada mulanya Shandy dan Maharani menjual produk skincare secara eceran dan bukan miliknya sendiri. Semakin lama hasil penjualan mereka cukup banyak, dan semakin hari peminatnya terus bertambah, sehingga mereka memiliki ide untuk membuat brand skincare sendiri sehingga terbentuklah secara bertahap perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan klinik kecantikan Ms Glow, meski dilalui dengan tidak mudah terutama masalah modal dana untuk membentuk perusahaan dan industri kecantikan yang membutuhkan dana sekitar 1 m sehingga para 2 owner ini menjual asetnya akhirnya terciptalah klinik kecantikan dan produk skincare dengan brand yakni Ms Glow.

MS Glow merupakan singkatan dari nama pendiri yakni Maharani dan Shandy. Magic for skin merupakan sebuah motto Ms glow untuk memberikan produk dengan bahan pilihan dan kualitas terbaik. Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari banyak konsumen sehingga Ms Glow terus melakukan inovasi pengembangan produk. Klinik Ms Glow telah berkembang menjadi sebuah klinik kecantikan yang mencakup produk perawatan kecantikan skincare, bodycare dan kosmetik yang memiliki agen serta member resmi di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Kota Malang tepatnya di jalan Guntur no 8 Oro oro dowo. Produk MS Glow memiliki sertifikasi BPOM, halal dan teruji secara klinis serta lolos pengujian Good manufacturing practice atau GMP merupakan system yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontiniu dan konsisten diproduksi & diawasi sesuai dgn standart kualitas yang baik. Pengujian ini agar dapat meminimalkan resiko yang terlibat dalam produksi farmasi atau kecantikan apapun yang tidak dpt dihilangkan melalui pengujian produk akhir. MS Glow merupakan produk perawatan kulit halal yang tidak mengandung intifa yaitu

pemanfaatan bahan dari hewan babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut.

Kini klinik kecantikan Ms Glow telah memiliki banyak produk untuk memenuhi kecantikan para wanita dan akan berinovasi dalam hal pembaruan produk agar terciptanya produk yang dinikmati oleh banyak masyarakat dapat bersaing dengan brand brand – brand lain. MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara .

Klinik kecantikan Ms Glow saat ini tersebar di beberapa wilayah kota besar Indonesia yakni : Jakarta, Surabaya. Malang, Bandung, Sidoarjo dan kota besar lainnya. Klinik Ms Glow memiliki standar keamanan dan profesionalitas para pekerjanya. Segala treatment yang ditawarkan klinik kecantikan MS Glow dikerjakan oleh para dokter yang merupakan ahli di bidang estetika. serta para asisten dan terapis kecantikannya pun memiliki pengalaman dan latar belakang medis.

### **Rangkaian treatment dan produk Klinik Kecantikan Ms Glow**

Klinik kecantikan Ms Glow menghadirkan beberapa produk perawatan kulit sesuai dengan jenis kulit. Mulai dari produk perawatan yang diformulasikan untuk kulit berjerawat, kulit kering kusam, kulit berminyak, kulit kendur dan masih banyak lagi. Klinik kecantikan Ms Glow memberikan variasi perawatan sesuai jenis kulit masing masing orang. Berikut jenis perawatan klinik Ms Glow:

#### **1. MS Glow Facial Treatment**

Merupakan sebuah treatment facial yang terdiri dari banyak pilihan yakni Facial Glow untuk mendapatkan kulit wajah glowing, Facial Acne Clear dikhususkan untuk yang memiliki masalah jerawat, Facial Oxy Steam Cell cocok untuk meregenerasi kulit.

#### **2. Viora Laser Treatment**

Viora Laser Treatment proses pengerjaannya menggunakan alat yang bernama Viora 30 alias V30. Alat yang didatangkan langsung dari Jerman ini dapat mengerjakan berbagai jenis perawatan, Dengan tujuan melakukan remodelling kolagen pada lapisan dermis kulit. Jadi tidak semua laser bisa menjangkau

lapisan bawah kulit. Setiap kali tembakan laser membentuk tembakan mikro panas (termolisis) dengan target air dibawah dermis kulit.

### **Produk Skincare MS Glow**

Terdapat banyak produk skincare Ms Glow yang diformulasikan untuk jenis kulit setiap orang yang berbeda – beda berikut rangkaian produk skincare klinik kecantikan Ms Glow.

#### **1. Produk MS Glow Paket Whitening Basic**

MS Glow whitening basic ini diperuntukkan untuk kulit kering dan tidak berminyak atau biasanya disebut kulit normal di formulasikan untuk mencerahkan kulit wajah serta menjaga kelembapan kulit dan membantu memutihkan kulit. Dalam 1 paket MS Glow skincare ini terdapat 4 produk yakni facial wash, toner, whitening day cream, dan whitening night cream.

#### **2. Produk paket Acne series**

Paket Acne series dari Ms Glow di formulasikan untuk kulit cenderung berjerawat. Paket Acne series terdiri dari 4 macam produk yaitu facial wash, acne toner, krim siang, dan krim malam acne. Paket ini cocok untuk kondisi kulit yang sedang mengalami jerawat.

#### **3. Paket Ultimate Series dari Ms Glow Skincare**

Produk ini di formulasikan untuk kulit yang memiliki masalah flek wajah ringan hingga sedang, 1 paket terdiri dari facialwash, toner, krim pagi, dan krim malam ultimate.

#### **4. Skincare MS Glow varian Radiance Gold**

Produk ini di formulasikan agar kulit lebih cerah untuk melembutkan, menghaluskan, dan meremajakan kulit wajah. Kandungan dari krim ini adalah emas untuk membantu pembentukan kolagen, stem cell untuk meremajakan kulit, tea tree, chamomile, dan alpha arbutin.

#### **5. Flawless Glow Red Jelly**

Produk Ms Glow Red Jelly adalah sebuah krim gel yang membantu mengencangkan kulit, membuat glowing, dan mencerahkan wajah. Diformulasikan untuk mengempeskan jerawat dan sebagai anti aging No BPOM: NA18160103397.

## KUISONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Bersama ini saya yang bertanda dibawah ini :

Nama : Sabila Soraya  
NPM : 1805160191  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang mengadakan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Untuk maksud tersebut, saya mohon kepada Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kuesioner ini nantinya akan saya pergunakan untuk keperluan ilmiah dan saya berjanji untuk menjaga kerahasiaan data ini.

Atas kerjasama dan bantuannya serta waktu yang saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

**Hormat Saya,**

**Sabila Soraya**



### KUISONER PENELITIAN

Identitas Responden

No Responden : \_\_\_\_\_

Jurusan : \_\_\_\_\_

Jenis kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan

Petunjuk Pengisian Kuiseoner

1. Mohon memberi tanda centang (√) untuk pilihan jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Dengan keterangan sebagai berikut:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu membaca kandungan dan bahan-bahan yang terdapat di dalam produk Ms Glow					
2	Saya memilih produk Ms Glow karena kualitas dan manfaat yang diberikan					
3	Saya selalu membeli produk Ms Glow melalui distributor resmi atau e-commerce terpercaya					
4	Saya selalu menyediakan atau memiliki stock Ms Glow bulanan untuk memenuhi kebutuhan saya					
5	Saya membeli produk Ms Glow kapan saja yang saya butuhkan					
6	Saya membeli Ms Glow dalam jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan saya					
7	Saya membeli produk Ms Glow dan juga menawarkan kepada orang lain					
8	Saya selalu menggunakan fasilitas E-Money dalam transaksi pembelian Ms Glow					
9	Transaksi Ms Glow juga dapat dilakukan pembayaran dengan cash atau Cash On Delivery (COD)					

**APLIKASI BELANJA ONLINE**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
10	Aplikasi belanja online memudahkan saya melakukan transaksi dengan tidak dibatasi waktu dan ruang					
11	Aplikasi belanja online mempermudah konsumen dan produsen melakukan transaksi jual beli					
12	Saya menilai bahwa vendor belanja online yang digunakan Ms Glow adalah vendor yang memiliki reputasi yang baik dan cukup dikenal masyarakat					
13	Saya sangat berhati-hati menggunakan vendor aplikasi belanja online yang kurang dikenal dan baru					
14	Design website aplikasi belanja online sangat menarik dan mudah digunakan					
15	Design aplikasi Ms Glow menarik dan memiliki jaringan yang luas terhadap aplikasi belanja online yang familiar dan dikenal masyarakat					

**DIGITAL PAYMENT**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
16	Saya selalu bertransaksi dengan menggunakan sistem pembayaran cash atau Cash On Delivery (COD)					
17	Dalam melakukan transaksi dan pembayaran saya selalu membandingkan harga antara transaksi secara tunai (cash) dan transaksi secara non tunai (E-Payment)					
18	Saya selalu menggunakan aplikasi e-commerce dalam melakukan transaksi pembayaran					
19	Saya senang menggunakan E-Payment karena lebih mudah, cepat, aman dan terpercaya					

**HARGA**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
20	Saya membeli Ms Glow sesuai kualitas dan uang yang saya miliki					
21	Saya membeli Ms Glow karena cocok dengan kebutuhan saya					
22	Harga yang ditawarkan Ms Glow sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
23	Harga yang ditawarkan Ms Glow bersaing dan kompetitif dari produk lain yang sejenis					
24	Ms Glow selalu memberikan potongan harga dalam momen-momen tertentu					
25	Ms glow memberikan harga special kepada pelanggan dan member					
26	Harga Ms Glow relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan					
27	Ms Glow menawarkan harga bersaing dengan produk yang sejenis					

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)									TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
8	4	4	4	4	4	4	4	2	5	35
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
10	4	4	5	4	5	5	2	2	4	35
11	4	5	5	3	5	5	4	1	4	36
12	5	4	5	4	3	4	4	3	3	35
13	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
14	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
15	4	5	5	5	4	5	3	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
18	1	2	3	3	4	4	4	4	3	28
19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
20	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
22	5	4	4	3	4	2	2	2	4	30
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
25	4	4	5	3	5	4	4	3	5	37
26	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
27	5	2	4	4	4	4	4	4	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
30	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
31	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
32	5	4	5	4	4	4	5	3	5	39
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	5	5	4	4	4	5	3	5	39
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
39	4	3	3	5	3	4	3	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	3	4	3	4	5	4	35

42	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
43	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39

44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
45	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
46	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
47	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
48	5	4	4	3	5	2	2	2	4	31
49	5	5	5	5	4	4	4	2	5	39
50	4	5	5	4	4	4	4	2	4	36
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
52	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
54	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
55	4	5	5	5	3	4	5	4	5	40
56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
57	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
58	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
59	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
60	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
61	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
67	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
68	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
69	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
70	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
71	2	2	4	2	1	2	2	3	4	22
72	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
73	3	3	5	4	3	5	5	4	4	36
74	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
75	4	5	4	4	4	3	3	4	3	34
76	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
79	2	2	2	2	2	2	2	3	4	21
80	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
81	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
83	4	5	4	3	3	3	4	4	4	34

84	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
85	4	4	4	3	4	4	5	3	5	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	3	4	4	4	3	4	5	35
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
89	3	4	5	3	4	3	4	3	5	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
98	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
99	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38

No Responden	Aplikasi Belanja Online (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	3	28
5	5	4	4	5	4	5	27
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	4	5	4	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	4	4	4	3	24
11	5	5	4	5	4	4	27
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	4	4	4	5	5	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	4	5	5	28
18	4	4	4	5	4	3	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	4	5	5	4	5	27
22	5	5	4	4	4	3	25
23	5	5	4	5	4	3	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	5	4	5	26
26	5	5	4	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	2	2	4	2	18
30	5	4	4	5	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	4	5	5	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	4	4	4	27
39	4	4	5	5	5	5	28
40	5	5	5	4	4	4	27
41	4	5	5	4	5	4	27

42	4	4	5	5	4	5	27
43	4	5	4	5	4	5	27
44	5	5	5	5	4	4	28
45	4	4	4	4	5	4	25
46	4	4	5	5	4	4	26
47	5	5	5	4	4	4	27
48	5	5	4	4	4	3	25
49	5	5	2	2	5	5	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	5	5	27
52	4	5	5	4	5	4	27
53	4	5	4	5	5	5	28
54	5	5	5	5	4	4	28
55	4	4	4	5	4	5	26
56	5	5	4	5	4	5	28
57	4	4	4	5	4	4	25
58	5	4	5	4	3	5	26
59	4	4	4	5	4	4	25
60	4	5	4	5	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	4	5	5	27
63	4	5	5	5	4	4	27
64	5	4	4	5	4	5	27
65	5	5	5	4	4	4	27
66	4	4	5	5	4	4	26
67	5	5	5	5	4	4	28
68	5	5	5	4	4	5	28
69	5	5	5	4	5	4	28
70	4	5	5	4	5	4	27
71	5	5	4	4	4	4	26
72	4	4	3	3	3	3	20
73	4	4	4	3	3	3	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	5	1	5	3	22
76	5	5	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	2	22
80	4	4	4	5	5	2	24
81	5	5	4	5	5	4	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	4	4	4	4	24

85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	4	5	5	3	27
89	5	5	4	5	4	4	27
90	5	5	4	5	5	4	28
91	5	5	4	5	5	4	28
92	5	5	5	5	5	4	29
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	5	5	5	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	5	5	4	5	4	27
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	5	5	4	5	27
100	4	4	4	4	4	4	24



No Responden	Digital Payment (X2)				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	4	19
3	5	5	5	5	20
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	5	17
8	3	5	3	3	14
9	4	5	4	4	17
10	3	2	3	3	11
11	3	5	3	4	15
12	4	4	3	4	15
13	4	4	3	4	15
14	4	5	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	5	19
18	4	4	3	4	15
19	4	5	4	4	17
20	4	5	4	5	18
21	4	5	4	4	17
22	5	5	5	3	18
23	1	4	5	5	15
24	3	4	4	4	15
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	3	2	3	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	5	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	4	17
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	4	18

42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18
45	5	5	5	4	19
46	5	5	5	4	19
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	3	18
49	5	5	2	5	17
50	4	3	4	4	15
51	5	5	4	4	18
52	3	4	5	4	16
53	3	4	5	4	16
54	3	4	5	4	16
55	5	4	4	4	17
56	3	4	4	4	15
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	4	4	4	5	17
61	5	4	4	4	17
62	4	4	4	4	16
63	5	4	4	5	18
64	5	4	4	5	18
65	4	4	4	4	16
66	4	5	4	4	17
67	5	5	4	4	18
68	5	5	4	4	18
69	4	4	5	4	17
70	3	4	5	4	16
71	3	4	4	4	15
72	3	4	4	3	14
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	3	4	4	5	16
77	5	5	5	5	20
78	3	2	3	3	11
79	2	4	4	4	14
80	5	5	4	4	18
81	3	3	5	5	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	3	4	4	15

85	4	5	4	3	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	3	2	13
88	1	5	5	5	16
89	3	5	4	5	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	5	5	4	18
97	4	4	4	5	17
98	4	4	4	5	17
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20

No Responden	Harga (X3)								TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	4	4	5	38
2	5	5	5	5	4	4	4	5	37
3	5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	4	4	4	5	5	5	5	37
6	5	5	5	5	4	4	5	5	38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	4	3	3	3	4	4	4	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	2	4	4	4	30
13	4	4	4	4	2	4	4	4	30
14	4	4	4	4	5	5	4	5	35
15	4	5	5	4	4	5	4	4	35
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	4	5	5	5	4	4	5	37
18	4	3	3	3	4	4	3	4	28
19	5	5	4	4	5	4	4	4	35
20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	5	4	4	33
22	4	3	3	5	3	4	3	4	29
23	4	3	2	3	3	3	2	3	23
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	4	4	5	4	5	5	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	2	2	2	2	2	2	2	2	16
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	5	4	4	5	4	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	4	4	5	4	5	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	4	4	3	4	4	4	33
39	4	5	5	5	4	4	4	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33





## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,636**	,567**	,579**	,576**	,498**	,476**	,363**	,467**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,636**	1	,644**	,553**	,592**	,521**	,535**	,311**	,440**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,567**	,644**	1	,434**	,429**	,517**	,480**	,193	,425**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,055	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,579**	,553**	,434**	1	,558**	,669**	,536**	,534**	,460**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,576**	,592**	,429**	,558**	1	,635**	,512**	,402**	,495**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,498**	,521**	,517**	,669**	,635**	1	,668**	,459**	,433**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,476**	,535**	,480**	,536**	,512**	,668**	1	,525**	,507**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,363**	,311**	,193	,534**	,402**	,459**	,525**	1	,352**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,055	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,467**	,440**	,425**	,460**	,495**	,433**	,507**	,352**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,771**	,779**	,690**	,797**	,775**	,804**	,781**	,636**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,898	9

## Aplikasi Belanja Online (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,681**	,200*	,203*	,195	,176	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,046	,043	,052	,079	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,681**	1	,311**	,180	,283**	,056	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,073	,004	,582	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,200*	,311**	1	,391**	,271**	,320**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,046	,002		,000	,006	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,203*	,180	,391**	1	,143	,337**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,043	,073	,000		,156	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,195	,283**	,271**	,143	1	,282**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,052	,004	,006	,156		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,176	,056	,320**	,337**	,282**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,079	,582	,001	,001	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,598**	,603**	,680**	,657**	,554**	,635**	1
X1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,676	6



## Digital Payment (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,356**	,168	,141	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,094	,161	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,356**	1	,345**	,244*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,168	,345**	1	,432**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,094	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,141	,244*	,432**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,161	,015	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,673**	,707**	,694**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,596	4

## Harga (X3)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,752**	,528**	,536**	,456**	,458**	,490**	,481**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,752**	1	,663**	,562**	,488**	,473**	,596**	,457**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,528**	,663**	1	,621**	,581**	,527**	,593**	,606**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,536**	,562**	,621**	1	,473**	,557**	,514**	,576**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,456**	,488**	,581**	,473**	1	,558**	,614**	,520**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,458**	,473**	,527**	,557**	,558**	1	,726**	,550**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,490**	,596**	,593**	,514**	,614**	,726**	1	,592**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,481**	,457**	,606**	,576**	,520**	,550**	,592**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,755**	,804**	,821**	,769**	,754**	,766**	,817**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,908	8

## DESKRIPSI TANGGAPAN RESPONDEN

### Keputusan Pembelian (Y)

#### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	3	3,0	3,0	5,0
	KS	5	5,0	5,0	10,0
	S	52	52,0	52,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	KS	2	2,0	2,0	8,0
	S	51	51,0	51,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	3	3,0	3,0	7,0
	S	56	56,0	56,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	11	11,0	11,0	15,0
	S	54	54,0	54,0	69,0

	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	KS	6	6,0	6,0	10,0
	S	55	55,0	55,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	KS	5	5,0	5,0	11,0
	S	64	64,0	64,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,0	6,0	7,0
	KS	6	6,0	6,0	13,0
	S	65	65,0	65,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	8	8,0	8,0	10,0
	KS	12	12,0	12,0	22,0
	S	53	53,0	53,0	75,0

	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	5	5,0	5,0	7,0
	S	60	60,0	60,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Aplikasi Belanja Online (X1)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	52	52,0	52,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	50	50,0	50,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	2	2,0	2,0	4,0
	S	59	59,0	59,0	63,0

	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	2	2,0	2,0	5,0
	S	45	45,0	45,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3,0	3,0	3,0
	S	61	61,0	61,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	10	10,0	10,0	13,0
	S	55	55,0	55,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Digital Payment (X2)

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	1	1,0	1,0	3,0
	KS	16	16,0	16,0	19,0
	S	52	52,0	52,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	4	4,0	4,0	6,0
	S	57	57,0	57,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	8	8,0	8,0	10,0
	S	59	59,0	59,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	8	8,0	8,0	9,0
	S	62	62,0	62,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Harga (X3)

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	2	2,0	2,0	5,0
	S	61	61,0	61,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	5	5,0	5,0	9,0
	S	58	58,0	58,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	7	7,0	7,0	10,0
	S	57	57,0	57,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	6	6,0	6,0	8,0
	S	60	60,0	60,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	KS	9	9,0	9,0	13,0
	S	57	57,0	57,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	4	4,0	4,0	6,0
	S	63	63,0	63,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	5	5,0	5,0	8,0
	S	59	59,0	59,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	6	6,0	6,0	9,0
	S	49	49,0	49,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

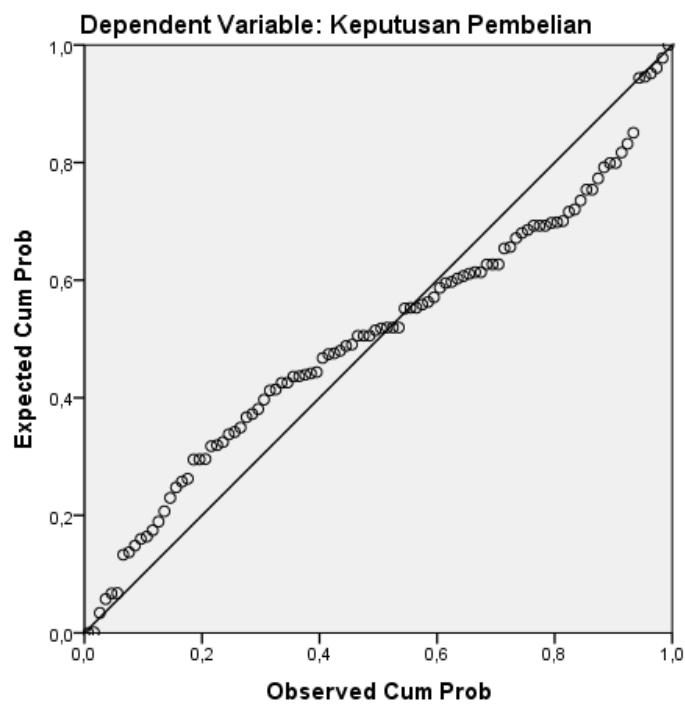
**HASIL UJI DATA**  
**Uji Asumsi Klasik**  
**Hasil Uji Normalitas**

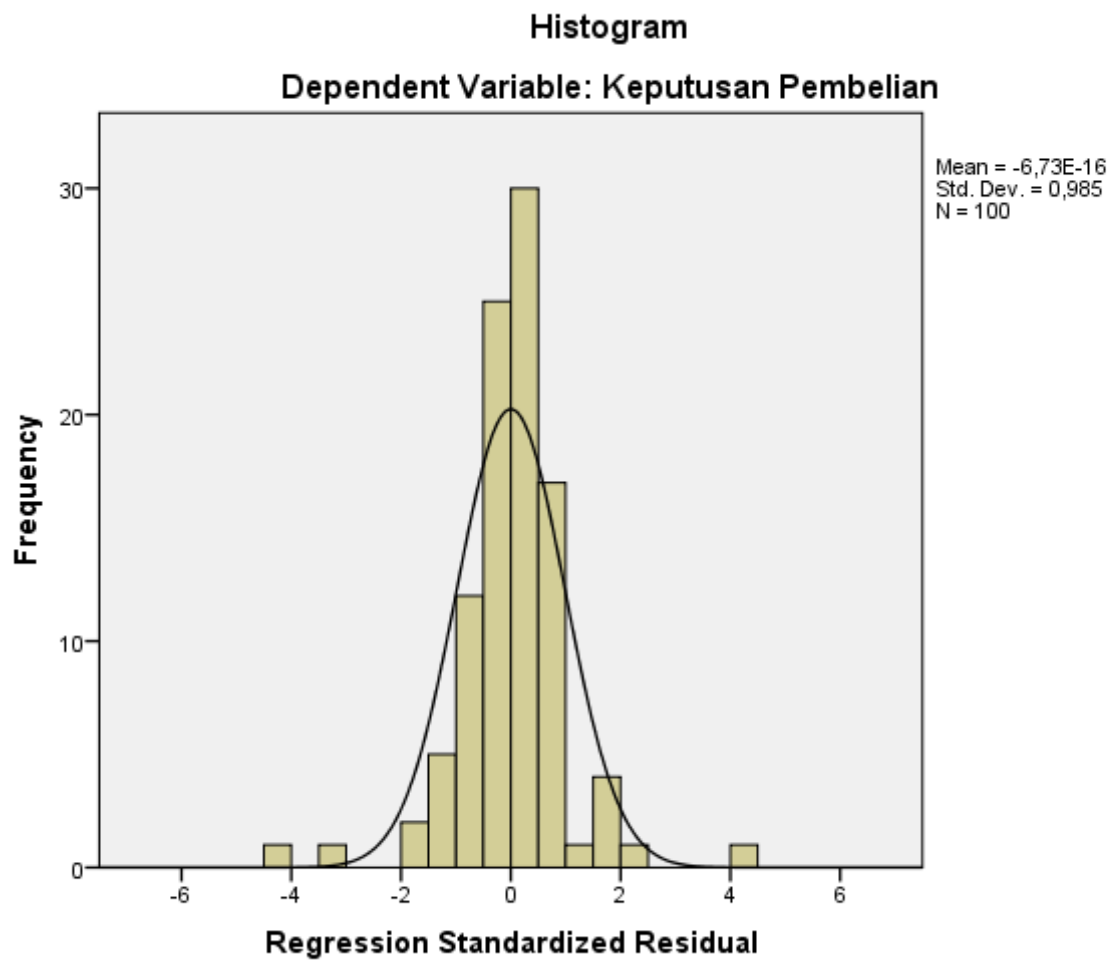
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,58106306
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,112
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

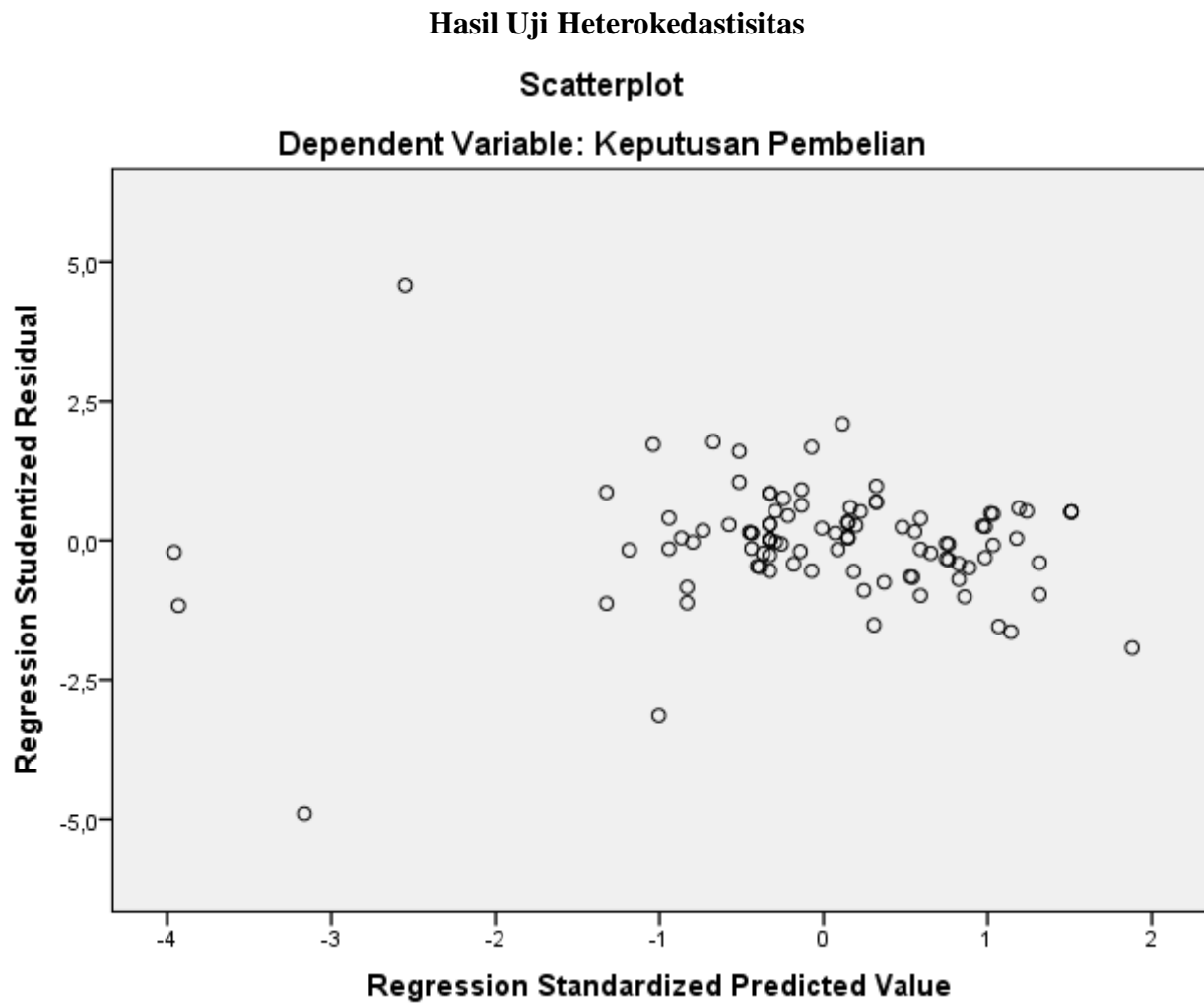




### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,078	4,703		1,505	,136		
	Aplikasi Belanja Online	-,244	,203	-,103	-1,202	,232	,642	1,558
	Digital Payment	,435	,234	,152	1,858	,066	,710	1,407
	Harga	,868	,117	,704	7,408	,000	,523	1,912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,078	4,703		1,505	,136		
	Aplikasi Belanja Online	-,244	,203	-,103	-1,202	,232	,642	1,558
	Digital Payment	,435	,234	,152	1,858	,066	,710	1,407
	Harga	,868	,117	,704	7,408	,000	,523	1,912

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Hipotesis**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,078	4,703		1,505	,136
	Aplikasi Belanja Online	-,244	,203	-,103	-1,202	,232
	Digital Payment	,435	,234	,152	1,858	,066
	Harga	,868	,117	,704	7,408	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji-F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528,663	3	509,554	38,530	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1269,577	96	13,225		
	Total	2798,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Payment, Aplikasi Belanja Online

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,532	3,637	1,941

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Payment, Aplikasi Belanja Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Sabila Soraya  
 Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Pura/30 Oktober 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 kewarganegaraan : Indonesia  
 Alamat : Jl. Lrtda Sujono No.414 Medan  
 Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara  
 No. Telephone : 081265565560  
 Email : ss.sabilasoraya@gamil.com

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Ismail  
 Pekerjaan : Pensiunan  
 Ibu : Hartati  
 Pekerjaan : ASN  
 Alamat : Jl. Udang No.09 Pekan Tanjung Pura  
 No. Telephone : 081263021402

### **Pendidikan formal**

Sekolah Dasar : SD N 050727 Tanjung Pura (2006 – 2012)  
 Sekolah Menengah Pertama : MTsN 1 Tanjung Pura (2012 - 2015)  
 Sekolah Menengah Atas : MAN 2 Tanjung Pura (2015 – 2018)  
 Perguruang Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



**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: 2174/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/2/2022

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

Medan, 5/2/2022

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sabila Soraya  
NPM : 1805160191  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

- Identifikasi Masalah :
1. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang social media, konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain melalui opini atau pengalaman mereka yang dimuat di jejaring social media
  2. Strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan nilai tambah serta dapat meningkatkan pendapatan terutama di bidang UMKM
  3. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan

- Rencana Judul :
1. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Burger Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing
  2. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah
  3. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Objek/Lokasi Penelitian : Toko Burger Di Kota Medan, Umkm Di Tanjung Pura Dan Mahasiswa Umsu

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

Hormat Saya  
Pemohon

**(Sabila Soraya)**




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 2174/JDU/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/2/2022

Nama Mahasiswa : Sabila Soraya  
NPM : 1805160191  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 5/2/2022  
Nama Dosen Pembimbing\* : Aswin Bancin, SE., M.Pd  40/2/2022

Judul Disetujui\*\*

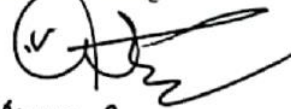
Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment  
Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa  
UMSU

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 24 Maret 2022

Dosen Pembimbing

  
(Aswin Bancin)

Keterangan

\* ) Dasi oleh Pimpinan Program Studi

\*\* ) Dasi oleh Dosen Pembimbing

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



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

Jalan Kapten Mochtar 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 : 927 / 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 : 13 April 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Sabila Soraya**  
**N P M : 1805160191**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa UMSU**

**Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, SE.,M.Pd.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 13 April 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 12 Ramadhan 1443 H  
13 April 2022 M



Dekan

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

**Tembusan :**

1. Pertinggal



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

Jalan Kapten Mochtar 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)

Isi menjawab surat ini agar dicetak  
dan dikembalikan

Nomor : 927 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2022 Medan, 12 Ramadhan 1443 H  
Lampiran : 13 April 2022 M  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor I UMSU  
Jln.Mochtar 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 : Sabila Soraya  
Npm : 1805160191  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa 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.**  
NIDN : 0109086502

**Tembusan :**  
1. Pertinggal





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ela menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

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

<https://umsu.ac.id>

[rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 1749/IL.3-AU/UMSU/F/2022  
Lamp. : -  
Hal : Izin Riset

15 Ramadhan 1443 H  
16 April 2022 M

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

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

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

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 927/IL.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 13 April 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Sabila Soraya  
NPM : 1805160191  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow Pada Mahasiswa UMSU.

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



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

**Tembusan :**

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





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 PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Sabila Soraya  
 NPM : 1805160191  
 Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk SkinCare Ms Glow Pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab-1	Perbaikan dan penyempurnaan penulisan judul proposal. Penulisan berdasarkan kepada penulisan Karya Ilmiah FEB UMSU & PUEBI Perbaiki dan menyempurnakan latar belakang masalah, identifikasi masalah & Rumusan masalah kata pengantar	9/03-2022	J
Bab-2	Lakukan Tes uji minimal di deskrip oleh minimal 3 pendapat ahli untuk masing-masing variabel. Uraikan variabel keas batin, pengujian, ciri-ciri faktor-faktor & metode pengujian. Perbaiki dan menyempurnakan kerangka konseptual dan hipotesis.	21/04-2022	J
Bab-3	Perbaiki dan menyempurnakan definisi operasional & landasan teori masing-masing variabel. Perbaiki proposal dan lampiran.	18/05-22	J
Daftar Pustaka	Gambar aplikasi pendukung		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Siapkan Instrumen Kelelahan Penelitian.		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc & diseminarkan J 18/05-2022	19/05-2022	J

Diketahui oleh  
Ketua Program Studi,

Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Mei 2022  
Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing,

Aswin Bancin, S.E., M.Pd



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 03 Juni 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Sabila Soraya  
N.P.M. : 1805160191  
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Pura, 30 Oktober 20004  
Alamat Rumah : Jalan Letda Sujono No.414 Medan  
JudulProposal : Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	ble
Bab I	
Bab II	Perbaiki Indikator
Bab III	
Lainnya	Gunakan Meddy.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, Jumat, 03 Juni 2022

TIM SEMINAR

Ketua

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

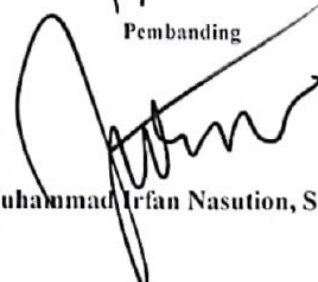
Pembimbing

  
Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Sekretaris

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

Pembanding

  
Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 03 Juni 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Sabila Soraya  
N .P.M. : 1805160191  
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Pura, 30 Oktober 2000  
Alamat Rumah : Jalan Letda Sujono No.414 Medan  
JudulProposal :Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Aswin Bancin, S.E, M.Pd*

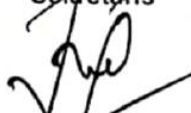
Medan, Jumat, 03 Juni 2022

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.


Sekretaris

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

Pembimbing

  
Aswin Bancin, S.E, M.Pd


Pembanding

  
Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I

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

NIDN : 0105087601





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Rika mambeni sura ni agar bebutukan nomor dan tanggapan

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

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

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

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2343/II.3-AU/UMSU-05/F/2022  
Lamp. : -  
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 11 Muharram 1444 H  
09 Agustus 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 Pimpinan, 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 : **Sabila Soraya**  
N P M : **1805160191**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa 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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyalah surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 3189/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

*Bismillahirrahmanirrahim*

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


Nama : Sabila Soraya  
NPM : 1805160191  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : FEB

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Mahasiswa UMSU**

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

Medan, 17 Muharram 1444 H  
15 Agustus 2022 M



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

*C.c. File*