

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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

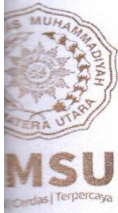


UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama	: Salsabila Sauqina Lubis
NPM	: 1905160255
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

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



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 Jumat, tanggal 22 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SALSABILA SAUQINA LUBIS
NPM : 1905160255
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

Tim Penguji

Penguji I

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Penguji II

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

Ketua

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

Sekretaris



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SALSABILA SAUQINA LUBIS
NPM : 1905160255
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salsabila Sauqina Lubis
NPM : 1905160255
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Perbaiki fenomena sesuai data tabel	8/3/2023 20/6	
Bab 2	Setiap variabel 4 sub Setiap variabel 2 penunjang indikator	24/7 2023	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional teknik pengumpulan data	27/7 2023	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan	18/9 2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan abstrak	19/9 2023	
Daftar Pustaka	Mendeleey		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	19/9 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Salsabila Sauqina Lubis
NPM : 1905160255
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat Pernyataan



Salsabila Sauqina Lubis

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

**Oleh:
SALSABILA SAUQINA LUBIS**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan teknik analisis jalur dengan menggunakan SEM PLS. Responden penelitian merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berbelanja di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung bahwa ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Promosi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Harga berpengaruh signifikan terhadap Promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ada Pengaruh tidak langsung bahwa pengaruh signifikan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan promosi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: Harga, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT AVAILABILITY AND PRICES ON PURCHASING DECISIONS WITH PROMOTIONS AS INTERVENING VARIABLES IN TOKOPEDIA PADA MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS NORTH SUMATRA

By:
Salsabila Sauqina Lubis

The purpose of this research is to determine the influence of product availability and price on purchasing decisions with promotions as an intervening variable in Tokopedia among students at Muhammadiyah University, North Sumatra, both directly and indirectly. This research uses an associative approach with path analysis techniques using SEM PLS. Research respondents were students at the Muhammadiyah University of North Sumatra who shopped at Tokopedia. The research results show that product availability has a significant effect on purchasing decisions among students at Muhammadiyah University, North Sumatra. Price has an effect but is not significant on purchasing decisions among Muhammadiyah University students in North Sumatra. Promotion has no significant effect on purchasing decisions among Muhammadiyah University of North Sumatra students. Product availability has a significant effect on promotions for UMSU Faculty of Economics and Business students. Price has a significant effect on promotions for Muhammadiyah University of North Sumatra students. There is a significant influence of product availability on purchasing decisions with promotion as an intervening variable for students at Muhammadiyah University, North Sumatra. There is a significant influence of price on purchasing decisions with promotions as an intervening variable for students at Muhammadiyah University, North Sumatra.

Keywords: Price, Product Availability, Purchase Decision, Promotion

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah Subhana Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**" ini dengan tepat waktu, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan Skripsi penelitian ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, semangat, saran, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orangtua Penulis, yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan baik berupa moril maupun materil dan juga buat semua pengorbanan yang telah diberikan, motivasi utama penulis untuk terus berprestasi dan berusaha menjadi yang terbaik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Dr. Hasrudy Tanjung., M.Si Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Assoc Prof. Dr. Jufrizen,. SE., M.Si selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk, pengarah, bimbingan, dan bantuan dari awal sampai selesainya skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman yang selalu ada dan setia mengingatkan, mendukung, dan mendoakan penulis, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kita dapat sukses dan hidup bahagia dalam lindungan-Nya. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Medan, Juni 2023
Penulis

Salsabila Sauqina Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Ketersediaan Produk.....	19
2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk	20
2.1.2.3 Manajemen Persediaan.....	21
2.1.2.4 Indikator Ketersediaan Produk.....	21
2.1.3 Harga Produk.....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22
2.1.3.2 Peranan Harga	23
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	24
2.1.3.4 Indikator Harga	25
2.1.4 Promosi 26	
2.1.4.1 Pengertian Promosi	26
2.1.4.2 Bauran Promosi.....	27

2.1.4.3 Fungsi Promosi.....	28
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	29
2.2 Kerangka Konseptual.....	30
2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Promosi	32
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Promosi.....	33
2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi	34
2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi	35
2.3 Hipotesis	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional	38
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	39
3.2.2 Promosi (Z).....	39
3.2.3 Ketersediaan Produk (X1).....	39
3.2.4 Harga (X2).....	40
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Wawancara	42
3.5.2 Angket atau Kuisisioner.....	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
3.6.2 Partial Least Square (PLS)	44
3.6.3 Analisis Efek Mediasi (Mediation Effects).....	46
3.6.4 Uji Hipotesis.....	47
3.6.5 Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	47
3.6.6 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	47
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Data Jumlah Pengunjung Pada Berbagai E-Commerce 2019-2022.....	1
Tabel 1. 2	Studi Awal Pada Indikator Kualitas dan Harga Produk Tokopedia 2023	5
Tabel 1. 3	Studi Awal Pada Indikator Promosi Tokopedia 2023	7
Tabel 3. 1	Indikator Keputusan Pembelian	39
Tabel 3. 2	Indikator Promosi	39
Tabel 3. 3	Indikator Ketersediaan Produk.....	40
Tabel 3. 4	Indikator harga produk	40
Tabel 3. 5	Rencana Kegiatan Penelitian.....	41
Tabel 3. 6	Skala Likert	43

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual.....	36

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi menjadikan pergeseran paradigma masyarakat mengenai transaksi jual beli. Kemudahan yang ditawarkan transaksi elektronik menyebabkan pertumbuhan bisnis sektor *e commerce* berkembang dengan sangat pesat. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan *Bain & Company* nilai ekonomi perdagangan digital Indonesia tahun 2022 pada sektor *e commerce* mencapai \$59 milyar meningkat 22% dibandingkan pada tahun 2021. Angka ini diperkirakan terus tumbuh seiring dengan potensi besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi yang dimiliki Indonesia, dengan proyeksi pertumbuhan pada tahun 2025 mencapai \$95 milyar.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Pada Berbagai E-Commerce 2019-2022

No	Brand	Jumlah Pengunjung (juta pengunjung)			
		2019	2020	2021	2022
1	Bukalapak	89,7	38,5	29,8	19,7
2	Tokopedia	140,4	129,3	149,6	136,7
3	Shopee	90,7	114,6	131,8	191,6
4	Blibli	38,4	22,4	17,5	37,4
5	Lazada	49,6	36,2	28,5	83,2

Sumber: Compass Insight Data Center

Selanjutnya tokopedia menduduki posisi kedua terbanyak yang dikunjungi konsumen Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu dari 5 besar brand *e commerce* di Indonesia. Pada tahun 2022 Tokopedia berhasil mencatatkan total nilai transaksi terbesar diantara *e commerce* mencapai \$23,1 milyar. Namun, jika dilihat dari total kunjungan pada tabel 1.1, terjadi penurunan jumlah kunjungan

pada tahun 2022 sebesar 136,7 juta pengunjung dari 149,6 juta pengunjung pada tahun 2021. Berdasarkan data persaingan industri *e-commerce* Indonesia yang dilakukan IPSOS *market research company* tahun 2022 didapatkan, Tokopedia meraih posisi kedua dari pada indikator total jumlah transaksi sebesar 34% dibandingkan Shopee sebesar 41%. Penurunan jumlah angka pengunjung serta total jumlah transaksi tentunya menjadi masalah yang serius dalam pertumbuhan bisnis dari Tokopedia. Dari data yang telah diuraikan dapat disimpulkan terjadi penurunan jumlah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli atau memutuskan melakukan pembelian melalui Tokopedia.

E-commerce atau elektronik komersial merupakan bentuk aktifitas transaksional yang terjadi secara online. Sarana transaksi jual beli secara online dilakukan melalui platform digital berupa aplikasi *e-commerce*, dimana pada aplikasi menawarkan kemudahan dalam berbelanja (Putri, 2021). (Wijaya et al., 2022) melaporkan kenyamanan, kemudahan dan harga produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*. Selain itu (Romla & Ratnawati, 2018), juga melaporkan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, layanan purna jual, ketersediaan produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dalam kepemilikan sebuah produk yang meliputi pengenalan kebutuhan, penggalan informasi, serta penentuan pilihan terhadap produk yang dikehendaki (Kotler & Keller, 2016). Dimana dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan riset terhadap manfaat yang diperoleh dari produk

tersbut serta melakukan perbandingan terhadap dua atau lebih produk alternatif yang tersedia. Penentuan keputusan konsumen terhadap produk yang akan dibeli tentunya didasarkan pada manfaat yang diperoleh, kemudahan dalam memperoleh produk tersebut serta pengalaman yang akan timbul setelah memperoleh produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal yaitu produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang, proses (Asseal, 1992).

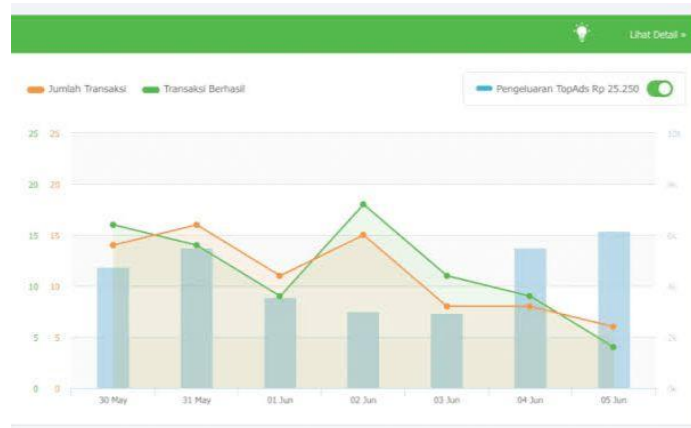
Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian adalah ketersediaan produk saat dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku bisnis harus mampu menjamin ketersediaan produk yang ditawarkan secara lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Jefkins dalam (Jandri et al, 2022)). Ketersediaan produk sendiri merupakan faktor yang berkaitan dalam kemudahan memperoleh suatu produk, serta segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka mengonsumsi produk tersebut (Sugiharto & Renata, 2020).

Kekurangan ketersediaan produk akan menyebabkan perspektif negatif pada konsumen yang akan mengurangi kepercayaan pada produk tersebut dan cenderung memilih alternative lainnya (Steinhart & Mazursky, 2014). Dari uraian diatas dapat disimpulkan ketersediaan produk merupakan jaminan tersedianya produk secara lengkap sesuai kebutuhan konsumen, dimana kekurangan ketersediaan produk menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Selain faktor jaminan ketersediaan produk, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang diberikan pada suatu produk. defenisi harga pada suatu produk akan menjelaskan informasi produk

tersebut serta memberikan pemahaman mengenai produk tersebut bagi konsumen. Konsumen akan bersifat rasional dalam penilaian terhadap keuntungan yang akan mereka dapatkan dari suatu produk berdasarkan uang yang mereka telah bayarkan (Albari, 2020). Sehingga, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternative produk berdasarkan harga produk tersebut dan manfaat yang akan mereka peroleh. Namun, persepsi harga dapat berbeda pada masing-masing konsumen bergantung dari personal faktor seperti umur serta kemampuan ekonomi (Khaniwale, 2015). Pelaku bisnis harus cermat dalam menentukan harga produk yang mereka tawarkan berdasarkan kelompok pasar yang mereka tuju, produk saingan serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting dalam bauran pemasaran selain harga, kualitas dan lokasi. Promosi memiliki tujuan menjangkau konsumen, merubah sikap dan perilaku pembelian serta kesadaran konsumen mengenai produk atau layanan yang diberikan (Fan, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan instrument jangka pendek yang berfungsi untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk. Dimana menurut (Ali et al., 2019), promosi bertujuan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif oleh konsumen berdasarkan efek atau dorongan yang diberikan. Promosi dapat dikatakan berjalan dengan apabila dapat meningkatkan jumlah penjualan sesuai yang ditargetkan perusahaan.



Gambar 1.1 Data Penjualan

Pada tahun 2022 tanggal 30 mei jumlah transaksi penjualan mencapai 14%, Pada tanggal 31 mei mengalami kenaikan mencapai angka 16%, dan di tanggal 1-5 juni mengalami naik turun jumlah transaksi penjualan.

Selanjutnya hasil survey yang penulis lakukan pada 30 konsumen yang menggunakan aplikasi tokopedia didapatkan beberapa permasalahan yang diuraikan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Studi Awal Pada Indikator Kualitas dan Harga Produk Tokopedia 2023

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya dapat menemukan semua produk yang saya butuhkan pada aplikasi tokopedia dan yakin pada kualitas produk yang ditawarkan	36,7	63,3
2	Saya yakin membeli produk pada aplikasi tokopedia, karena produk yang dijual dapat dijamin keasliannya.	40,0	60,0
3	Saya yakin harga produk yang ditawarkan pada aplikasi tokopedia lebih murah dibandingkan aplikasi e-commerce lainnya	43,3	56,7
4	Saya selalu membandingkan harga produk yang ditawarkan pada aplikasi tokopedia dengan aplikasi e-commerce lainnya pada produk yang sama	76,6	32,3

Sumber: Studi awal penelitian 2023

Pada tabel 1.2 didapatkan mayoritas responden sebesar 63,3% tidak setuju dapat menemukan semua produk yang dibutuhkan pada aplikasi Tokopedia. ketersediaan produk tidak hanya pada tersedianya stok atau kuantitas produk namun harus menjamin tersedianya varian produk dan kualitas produk sesuai yang diinginkan konsumen. Mayoritas responden berpendapat, Tokopedia tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam menyediakan produk baik dari segi kuantitas maupun varian. Pada kualitas produk mayoritas responden juga berpendapat tidak yakin pada kualitas produk yang dijual di Tokopedia. Tidak terpenuhinya unsur-unsur ketersediaan produk tersebut menyebabkan konsumen akan melakukan evaluasi pada alternative *e-commerce* lainnya dan akan merubah keputusan pembelian mereka.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat juga mayoritas responden sebesar 56,7% tidak setuju harga yang ditawarkan pada aplikasi Tokopedia lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Dari hasil dapat dilihat juga mayoritas responden sebesar 76,6% berpendapat selalu melakukan perbandingan harga yang ditawarkan di Tokopedia dengan *e-commerce* lainnya. Pada sistem belanja online kualitas produk mencakup tiga aspek meliputi kualitas produk yang ditawarkan, informasi mengenai produk serta kualitas layanan. Mayoritas responden berpendapat harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan, sehingga konsumen akan melakukan evaluasi pada alternative *e-commerce* lainnya. harga produk bagi pemilik bisnis berfungsi untuk memberikan informasi mengenai kualitas produk yang mereka tawarkan. Dari uraian dan hasil tersebut dapat disimpulkan Tokopedia tidak mampu meyakinkan konsumen

terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Tabel 1. 1 Studi Awal Pada Indikator Promosi Tokopedia 2023

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Tokopedia selalu memberikan promo, baik dari potongan harga barang maupun ongkos kirim	76,6	23,3
2	Tokopedia selalu memberikan informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan promosi	40,0	60,0
3	Saya merasa puas dengan promo yang diberikan oleh Tokopedia	16,6	83,3

Dari tabel 1.3 dapat dilihat hasil studi awal pendapat konsumen mengenai indikator promosi Tokopedia, dimana mayoritas responden setuju Tokopedia selalu memberikan promo baik potongan harga maupun jasa ongkos kirim. Namun, dari hasil penelitian didapatkan mayoritas responden sebesar 60% tidak setuju Tokopedia selalu memberikan informasi akurat mengenai syarat dan ketentuan promosi. Dimana, konsumen merasa promo yang diberikan memiliki banyak syarat dan ketentuan, produk yang terkena promo terlalu sedikit serta produk yang terkena promo tidak menarik. Hal ini tentu nya menjadikan konsumen merasa terjebak dengan promo yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena yang terjadi, menjadi pertimbangan penulis dalam memilih variabel Ketersediaan Produk dan Harga Produk yang menjadi faktor penentu Keputusan Pembelian pada mahasiswa yang dimoderasi dengan variabel Promosi. Dari uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat ditarik identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung aktif pada Tokopedia yang berdampak pada penurunan total jumlah transaksi.
2. Sebagian konsumen menganggap Tokopedia belum memenuhi setiap produk yang diperlukan konsumen.
3. Sebagian konsumen menganggap harga yang ditawarkan di Tokopedia cenderung lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya.
4. Sebagian konsumen belum tertarik pada promosi yang ditawarkan yang berdampak pada pembelian di Tokopedia.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada suatu penelitian bertujuan untuk menghindari pembahasan dan analisa yang dilakukan tidak keluar dari topik penelitian. Pada variable ketersediaan produk, harga, promosi dan keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas,maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia melalui Promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia melalui Promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian teori, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia melalui Promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia melalui Promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, adapun manfaat penelitian ini adalah:.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan sumber pengetahuan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai pada suatu produk.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan acuan bagi peneliti selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam penerapan dasar-dasar pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran produk.
- b. Bagi pembaca diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai perilaku konsumen dan penerapannya dalam strategi pemasaran suatu produk.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Fungsi utama pemasaran untuk mengetahui pemahaman atau respon konsumen terhadap rangsangan yang dibentuk oleh pasar dan keputusan pembelian akhir. Dimana menurut (Wardhana et al., 2021) keputusan pembelian berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam membeli barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan yang disebabkan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis yang menjadi penentu dasar seseorang menggunakan produk. Keputusan pembelian merupakan tahapan setelah konsumen memiliki minat beli

Keputusan pembelian sendiri menurut Setiadi dalam (Pratama & Santoso, 2018) dapat didefinisikan sebagai sebuah proses integrasi yang mengkombinasikan antara pengetahuan dan perilaku dalam melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan produk. Sementara (Saputro & Laura, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Michelle & Susilo, 2021), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah perilaku konsumen yang tidak hanya menentukan dua atau lebih produk, tetapi juga memilih minat untuk

membeli atau akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan setelah konsumen memiliki minat beli, dimana pada tahapan tersebut konsumen dapat membatalkan untuk membeli suatu produk (Kurnia et al., 2022). Dari defenisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan pemilihan dua atau lebih alternatif produk berdasarkan kebutuhan dengan sebelumnya konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Asseal (1992) terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal mencakup Pekerjaan , Situasi ekonomi, Gaya hidup, dan Kepribadian dan konsep diri.

1) Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen disesuaikan oleh pekerjaan yang mereka jalani saat ini sehingga pekerjaan mempengaruhi barang apa saja yang akan konsumen beli dan gunakan.

2) Situasi Ekonomi

Pendapatan menunjukkan produk dan jasa yang mereka konsumsi atau mereka gunakan. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Armstrong (2008:170) indikator situasi ekonomi terdapat pada pendapatan.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Orang yang mempunyai subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Beberapa konsumen akan membeli produk/jasa sesuai keinginannya tidak melihat kebutuhan yang akan dibelinya karena memiliki gaya hidup yang tinggi, namun tidak banyak pula konsumen yang membeli produk/jasa sesuai dengan kebutuhannya saja.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk tertentu.

Faktor eksternal mencakup Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sarana fisik, Orang, dan Proses

1) Product (Produk)

Product adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Price (Harga)

Price adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutukannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

3) Place (Tempat)

Place adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini place juga dapat dikatakan sebagai tempat atau lokasi perusahaan dalam memasarkan produknya

4) Promotion (Promosi)

Promotion adalah bagaimana produsen/perusahaan menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

5) Physical Evident (Sarana Fisik)

Physical Evident merupakan bukti fisik yang harus disampaikan kepada konsumen agar mereka menyakini bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki standar kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

6) People (Orang)

Staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen.

7) Process (Proses).

Process merupakan bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika jasa dikonsumsi oleh konsumen, sering kali membutuhkan

proses yang harus diikuti oleh konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan jasa kepada konsumen.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa proses tahapan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) :

- a. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup dapat dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu
- b. Pencarian informasi, pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi, Sumber niaga, Sumber umum serta Sumber pengalaman.
- c. Evaluasi terhadap beberapa alternatif produk, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah: Sifat-sifat produk,

Kepercayaan merek, Fungsi kemamfaatan untuk setiap ciri serta
Prosedur pemilihan

- d. Keputusan pembelian, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya
- e. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Syahbudin, 2021) dan (Siahaan & Christiani, 2021) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- a. Stabilitas produk, keputusan yang diambil oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah pengalaman orang-orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Pembelian kembali, merupakan pembelian yang terus menerus, setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup dapat dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu
- b. Pencarian informasi, pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi, Sumber niaga, Sumber umum serta Sumber pengalaman.
- c. Evaluasi terhadap beberapa alternatif produk, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah: Sifat-sifat produk, Kepercayaan merek, Fungsi kemamfaatan untuk setiap ciri serta Prosedur pemilihan

- d. Keputusan pembelian, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya
- e. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain

2.1.2 Ketersediaan Produk

2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan jaminan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Jandri et al., 2022). (Conlon & Mortimer, 2013) berpendapat ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan jaminan tersedianya sejumlah barang yang diinginkan konsumen atau tingkat kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk maka akan semakin mudah konsumen memperoleh produk tersebut yang berimbas pada peningkatan penjualan yang didapatkan oleh pemilik usaha. Ketersediaan produk merupakan salah satu elemen dari saluran distribusi yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen (Apriando et al., 2019). Hal senada juga disampaikan oleh (Grubor & Djokic, 2016), dimana tingkat ketersediaan produk merupakan indikator

utama dalam rantai pasokan yang akan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan konsumen. Dari uraian diatas dapat didefinisikan ketersediaan produk merupakan jaminan dari pemilik usaha pada kemudahan mendapatkan produk yang diinginkan konsumen dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Steinhart & Mazursky, 2014) tingkat ketersediaan produk dapat menimbulkan persepsi negatif dan positif dari konsumen. Dimana, pada tingkat ketersediaan produk yang tinggi akan memberikan persepsi positif pada konsumen akan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan sebaliknya tingkat ketersediaan produk yang rendah akan menyebabkan persepsi negatif pada konsumen. Kondisi ini biasanya ditemukan pada produk yang umum digunakan yang berfokus pada fungsi produk tersebut. Tingkat ketersediaan produk yang rendah juga dapat menimbulkan persepsi positif pada konsumen. Dimana, kondisi ini ditemukan pada produk dengan tingkat popularitas yang tinggi dan stok yang terbatas yang akan meningkatkan minat beli konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk

Menurut Guritno, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ketersediaan produk, yaitu:

- a. Biaya penimbunan barang (*Cost of overstocking the product*): merupakan kerugian perusahaan dari setiap unit yang tidak terjual pada akhir periode. Biaya penimbunan barang dapat terjadi apabila perusahaan memiliki stok yang melebihi batas kebutuhan konsumen
- b. Biaya kekurangan persediaan (*Cost of understocking product*): merupakan kerugian perusahaan setiap kehilangan penjualan yang disebabkan tidak tersedianya persediaan. Biaya kekurangan persediaan

terjadi apabila perusahaan tidak memiliki stok barang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.3 Manajemen Persediaan

Pada *supply chain system* manajemen persediaan merupakan suatu indikator utama yang mempertahankan jumlah optimal suatu produk dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan serta memuaskan pelanggan. Menurut Haizer dan Render dalam (Purnama & Simatupang, 2013) terdapat empat fungsi utama manajemen persediaan, yaitu:

1. Untuk memisahkan berbagai bagian dari proses produksi.
2. Untuk memisahkan dari fluktuasi permintaan serta menyediakan stok produk yang akan memberikan pilihan kepada pelanggan.
3. Memanfaatkan potongan pembelian dalam jumlah besar dengan mengurangi harga pokok maupun biaya pengiriman.
4. Untuk melindungi dari inflasi dan kenaikan harga

2.1.2.4 Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ketersediaan produk dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Variasi produk, merupakan macam dan jenis dari karakteristik produk yang tersedia
- b. Kualitas Produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Stok produk, berkaitan dengan usaha penyediaan jenis dan macam produk sesuai dengan pangsa pasarnya.

Sementara menurut Utama dalam (Sugiharto & Renata, 2020) terdapat

beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur ketersediaan produk, yaitu:

- a. Tata letak produk
- b. Jaminan stok produk
- c. Distribusi produk yang merata
- d. Kemudahan dalam melakukan pembelian
- e. Kelengkapan variasi produk pada outlet

Pada aplikasi tokopedia informasi ketersediaan produk dapat diakses/diketahui melalui dua metode. Metode pertama stock produk dapat diketahui secara langsung pada gambar produk yang diberikan informasi stok produk yang tersisa. Namun, metode ini hanya terdapat pada produk-produk tertentu. Metode kedua berupa dengan masuk ke halaman pembelian, pada halaman tersebut akan ditampilkan jumlah produk yang tersisa.

2.1.3 Harga Produk

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Stanton dalam (Faradiba & Astuti, 2013) dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan. Sementara menurut Hasan dalam (Pratama & Santoso, 2018) harga merupakan biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atau dikorbankan konsumen atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dari produk tersebut.

Harga merupakan nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan dengan timbal balik berupa manfaat yang didapat setelah membeli produk tersebut (Daulay et al., 2021).

Harga ditentukan oleh pihak penjual melalui berbagai pertimbangan yang terdiri dari biaya produksi, pemasaran serta biaya lainnya dengan tujuan akhir berupa memperoleh laba. Dari uraian diatas dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas manfaat dan kegunaan dari produk yang diterima oleh konsumen, dimana penetapan harga dibuat oleh penjual dengan tujuan memperoleh laba.

2.1.3.2 Peranan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

a. Peranan Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

b. Peranan Bagi konsumen Harga

Merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi Showroom, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas.

Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi perusahaan Harga suatu produk

Ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen baruan pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Pada proses penetapan harga perusahaan dapat menjadikan harga pesaing lainnya sebagai dasar, dimana perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya, selain itu menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi harga yakni:

- a. Biaya produksi adalah penetapan harga yang dilandaskan atas dasar harga jual produk atas biaya produksinya dan kemudian di tambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
- b. Penetapan harga yang dilandaskan atas konsumen yaitu ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Dalam strategi penetapan harga, pemilik usaha harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuannya tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang

berusaha menetapkan harga barang setepat mungkin menurut (Kotler & Keller, 2016) tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu:

- a. Mempertahankan harga atau memperbaiki market share
- b. Stabilitas harga
- c. Mencapai laba maksimum
- d. Meningkatkan penjualan
- e. mencapai target pengembalian investasi

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan pemilik usaha berdasarkan kemampuan konsumen.
- b. Daya saing, merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki dari sisi harga, dimana harga yang lebih murah akan cenderung menarik perhatian calon konsumen.
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk, jumlah uang yang dikorbankan konsumen harus sesuai dengan kualitas yang didapat dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Kesesuaian harga dan manfaat, jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan fungsi dan manfaat dari produk yang didapatkan.

Menurut (Tjiptono, 2000) harga menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Kelayakan harga, produk yang dibeli memiliki harga yang layak atau pantas.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang dibeli sesuai dengan kualitas produk.
- c. Adanya diskon, pembeli mendapatkan diskon/potongan harga apabila konsumen membeli dengan kuantitas tertentu.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut (Belch, 2013), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya yang diprakarsai oleh penjual untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Promosi menurut A. Hamdani dalam (Cahyani & Syamsuar, 2020) merupakan salah satu dari variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun promosi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sementara menurut (Febrianti et al., 2021) promosi merupakan segala sesuatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong permintaan. Dari uraian diatas promosi merupakan bentuk komunikasi anatara penjual dan konsumen untuk memasarkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan instrument jangka pendek yang berfungsi untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk. Dimana menurut (Ali et al., 2019), promosi bertujuan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif oleh konsumen berdasarkan efek atau dorongan yang diberikan. Sementara menurut Keegan dan Green dalam (Afrizal & Nugroho, 2022) promosi mengacu pada komunikasi konsumen berbayar atau program penjualan dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek. Perusahaan harus dapat merancang secara efektif strategi promosi yang mencakup periklanan, program penjualan, pengembangan produk maupun distribusi dengan tujuan utama untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Daulay & Mujiatun, 2021). Dari defenisi diatas dapat disimpulkan promosi bersifat jangka pendek dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian secara impulsive berdasarkan penambahan nilai nyata pada produk tersebut.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Secara tradisional bauran promosi mencakup empat unsur: periklanan, promosi penjualan, publisitas/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Namun, dalam seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi pemasaran langsung serta media interaktif sebagai elemen bauran promosi utama yang digunakan pemasar modern untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Menurut (Belch, 2013) terdapat beberapa elemen bauran promosi, yaitu:

- a. Iklan, didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor.

- b. Pemasaran langsung (*Direct marketing*), Pemasaran langsung lebih dari sekedar *direct mail* dan *mail-order catalog*. Diman, melibatkan berbagai aktivitas, termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung melalui surat langsung, Internet, dan berbagai media siaran dan cetak.
- c. Media Interaktif/Internet Marketing, Media interaktif memungkinkan arus bolak-balik informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara real time. Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional seperti periklanan, yang sifatnya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, bertanya, menjawab pertanyaan, dan, tentu saja, melakukan pembelian.
- d. Promosi Penjualan, didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- e. *Public Relation*, mengacu pada komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak dibayar secara langsung atau dijalankan di bawah sponsor yang jelas

2.1.4.3 Fungsi Promosi

Menurut (Shimp & Andrews, Craig, 2013) terdapat beberapa fungsi promosi yaitu:

- a. Memberikan informasi, promosi yang baik harus dapat membuat konsumen sadar pada produk baru serta mengetahui berbagai manfaat dan fitur yang tertera pada produk. Promosi harus dapat memfasilitasi citra perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa kepada konsumen.
- b. Membujuk, program promosi yang baik harus dapat mempersuasi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- c. Mengingat, promosi khususnya iklan harus dapat menjaga merk perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen. Dimana pada saat kebutuhan muncul dampak promosi di masa lalu harus dapat hadir di benak konsumen sebagai produk alternatif.
- d. Menambah nilai, program promosi yang efektif akan menyebabkan merk perusahaan dipandang lebih elegan, *stylish*, bergengsi serta lebih unggul dibandingkan kompetitor.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi dapat diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi adalah pola ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

- d. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Akurasi dan Kesesuaian adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Sementara menurut (Sujarwo & Matruty, 2021), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

- a. Platform atau media promosi
- b. Informasi mengenai produk
- c. Informasi mengenai nilai tambah yang didapatkan

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah visualisasi atau gambaran atau juga berupa representasi tertulis dari hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian. Kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, adapun variabel – variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu Ketersediaan Produk, Harga Produk, Keputusan Pembelian dan Promosi. Pengaruh variabel indepen terhadap variabel dependen maupun pengaruh variabel intervening dapat diuraikan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor situasional, dimana pada faktor tersebut ketika pembelian konsumen dapat menunda pembelian atau menghindari pembelian oleh resiko yang dirasakan. Salah satu faktor situasional berupa jaminan tersedianya produk yang akan dibeli. Produsen harus dapat memberikan jaminan terhadap ketersediaan

produk yang dibutuhkan konsumen. Apabila ketersediaan produk rendah bahkan tidak tersedia dipasaran tentunya konsumen akan mengalihkan pada produk kompetitor. Sebaliknya, jika produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Grubor & Djokic, 2016).

Hasil penelitian (Apriando et al., 2019), menyimpulkan variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman energi di Kota Semarang. Hasil penelitian (Saragih, 2013) menyimpulkan variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Kota Jakarta. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang diberikan pada suatu produk dapat memberikan persepsi positif konsumen pada produk tersebut. Dimana, konsumen hanya akan menukarkan sejumlah uang mereka apabila mereka merasa manfaat yang diterima produk tersebut sesuai dengan referensi dan kebutuhan mereka. Apabila harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen maupun harga yang terlalu tinggi dibandingkan kompetitor tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

(Aprian et al., 2020) melaporkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tani shop Kota

Bengkulu. (Zhao et al., 2021) juga melaporkan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh (Afrizal & Nugroho, 2022) dimana harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Shoppe di Kota Pangkal Pinang. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Promosi

Ketersediaan produk merupakan sebuah bentuk jaminan dari pemilik usaha kepada konsumen dalam kemudahan memperoleh produk yang ditawarkan. (Conlon & Mortimer, 2013) berpendapat ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan jaminan tersedianya sejumlah barang yang diinginkan konsumen atau tingkat kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk maka akan semakin mudah konsumen memperoleh produk tersebut yang berimbas pada peningkatan penjualan yang didapatkan oleh pemilik usaha. Namun, tingginya tingkat ketersediaan produk pada suatu pasar akan berdampak pada kemungkinan terjadinya *death stock* pada produk. Tingkat ketersediaan produk tentunya harus dibarengi sistem pemasaran produk yang baik, untuk menjamin rantai pasokan produk berjalan dengan lancar. Dari uraian tersebut peningkatan ketersediaan produk tentunya akan berpengaruh terhadap sistem promosi yang dilakukan oleh pihak produsen untuk menjamin rantai pasokan produk berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosin et al., 2023) menyebutkan tingginya tingkat ketersediaan produk makanan segar pada supermarket akan meningkatkan promosi produk tersebut. Pada penelitian yang berbeda (Purnama &

Simatupang, 2013), menyebutkan perusahaan harus melakukan kontrol yang baik pada manajemen persediaan produk, dimana pada situasi tingkat ketersediaan produk yang tinggi perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran melalui promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan menghindari *death stock product*. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpullkan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi produk.

2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Promosi

Penentuan harga suatu produk dilakukan oleh produsen melalui berbagai pertimbangan yang terdiri dari biaya produksi, pemasaran serta biaya lainnya dengan tujuan akhir berupa memperoleh laba. Selain itu penentuan harga produk juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu harga kompetitor, daya saing produk, kebutuhan pasar maupun saluran distribusi. Penentuan harga yang tidak tepat tentunya dapat menyebabkan penurunan pada angka penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam persaingan produk adalah pemberian insentif jangka pendek berupa promosi. Pemberian insentif jangka pendek pada suatu produk tentunya dapat berpengaruh pada harga produk yang ditawarkan, dimana produsen akan mengurangi margin keuntungan pada suatu produk yang akan ditukarkan oleh sejumlah intensif jangka pendek. Hal ini tentunya akan mengurangi harga jual produk.

Hasil penelitian (Hawaldar et al., 2019) menyimpulkan penurunan harga produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan biaya promosi yang dimiliki. Pada penelitian berbeda (Nabut & Sinabutar, 2021) menyimpulkan harga produk berpengaruh terhadap promosi terhadap keputusan pembelian produk songket di

Kota Solok. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi produk.

2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan produsen dalam bentuk pemberian insentif jangka pendek pada suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Belch, 2013). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun promosi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi yang berjalan dengan baik harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian (Suleman et al., 2022) menyimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian (Siahaan & Christiani, 2021) menyimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shoppe pada mahasiswa Universitas Jayabaya.

2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi

Kemudahan akses dalam memperoleh suatu produk tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan merasa dimudahkan untuk memperoleh produk tersebut apabila dibutuhkan. Jaminan tersedianya sejumlah produk tentunya dapat dilihat dari promosi yang

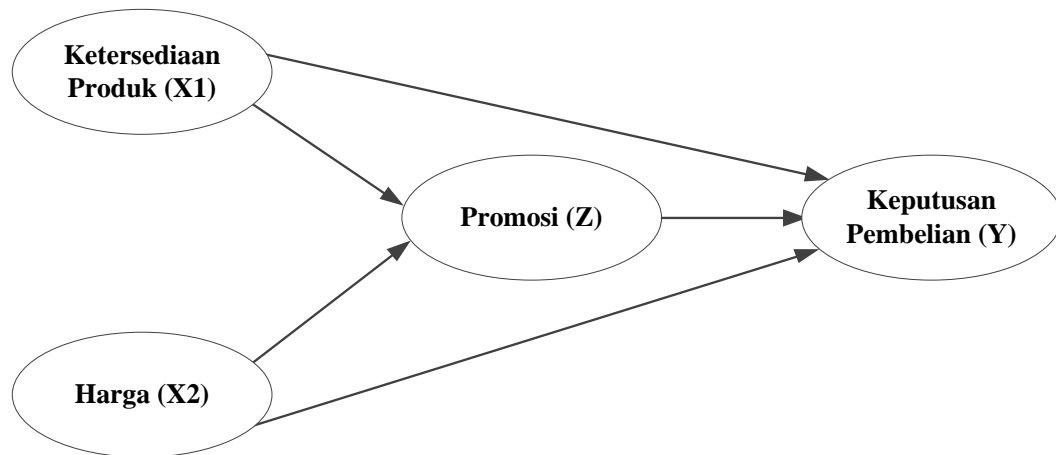
dilakukan terhadap produk tersebut. Dimana ketersediaan dengan diskon akan menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian (Anggia et al., 2021), menyebutkan ketersediaan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel promosi pada pengguna *smart phone* Oppo.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi

Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk tidak hanya didasari pada manfaat yang akan mereka terima setelah memperoleh produk tersebut. Konsumen tentunya akan membandingkan harga produk sejenis yang ditawarkan kompetitor maupun produk substitusi yang lebih murah. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut dan membandingkannya dengan produk lainnya. Perbandingan tersebut tentunya termasuk promosi yang diberikan oleh produsen, dimana konsumen akan merasa telah melakukan penghematan dari pembelian produk yang dikenakan promosi (Lee & Yu, 2018). Hal ini tentunya akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian (Nabut & Sinabutar, 2021), menyimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk songket di Kota Solok melalui variabel promosi. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel promosi. Berdasarkan uraian dan penjelasan pada kerangka konseptual, maka hubungan tiap variabel pada penelitian dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang oleh peneliti ditetapkan untuk kemudian dapat dibuktikan kebenarannya melalui langkah – langkah ilmiah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Terdapat pengaruh Harga terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Terdapat pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survei didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, dan memanfaatkan berbagai metode instrumentasi guna mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi dari sampel individu tentang karakteristik, tindakan, atau pendapat sekelompok besar orang melalui tanggapan mereka terhadap pertanyaan.

Metode penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian dengan menggunakan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) serta melihat pengaruh variabel intervening (Z) terhadap variabel variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis Utama. Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat empat variabel penelitian, yaitu: ketersediaan produk,

harga produk, promosi dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang tidak hanya menentukan dua atau lebih produk, tetapi juga memilih untuk membeli atau akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Michelle & Susilo, 2021).

Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian:

Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian

Variable (Y)	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Stablilitas produk
	2. Kebiasaan
	3. Rekomendasi
	4. Pembelian kembali

Sumber: (Syahbudin, 2021) , (Siahaan & Christiani, 2021)

3.2.2 Promosi (Z)

Menurut (Belch, 2013), promosi sebagai upaya dari semua upaya yang diprakarsai oleh penjual untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan volume penjualan. Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur Promosi:

Tabel 3. 2 Indikator Promosi

Variable (Z)	Indikator
Promosi (Z)	1. Media promosi
	2. Informasi produk
	3. Informasi nilai tambah

Sumber : (Sujarwo & Matruty, 2021)

3.2.3 Ketersediaan Produk (X1)

Ketersediaan produk merupakan jaminan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Jandri et al., 2022). Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur ketersediaan produk:

Tabel 3. 3 Indikator Ketersediaan Produk

Variable (X1)	Indikator
Ketersediaan Produk (X1)	1. Tata letak produk
	2. Jaminan stok produk
	3. Distribusi produk
	4. Kemudahan Pembelian
	5. Kelengkapan variasi

Sumber: (Sugiharto & Renata, 2020)

3.2.4 Harga (X2)

(Kotler & Keller, 2016) mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atau dikorbankan konsumen atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dari produk tersebut. Berikut indikator yang digunakan dalam mengukur harga produk

Tabel 3. 4 Indikator harga produk

Variable (X2)	Indikator
Harga produk (X2)	1. Keterjangkauan
	2. Daya saing
	3. Kesesuaian harga dan kualitas produk
	4. Kesesuaian harga dan manfaat produk

Sumber : (Aprian et al., 2020), (Afrizal & Nugroho, 2022)

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muchtar Basri No 3, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2023 hingga bulan Agustus 2023. Rincian kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 5 Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Literatur	■																			
2	Studi Awal		■																		
3	Pengajuan Judul		■																		
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pelaksanaan Penelitian									■	■	■	■	■	■						
6	Analisa Data														■	■	■	■			
7	Penulisan Laporan Akhir																■	■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																			■	

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif berjumlah 3814 Mahasiswa (Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Teknik sampling digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Accidental sampling*. Dimana dalam pengambilan sampel peneliti tidak menetapkan ciri-ciri khusus. Jumlah seluruh populasi pada penelitian ini sebanyak 4434 orang, penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan metode slovin dengan tingkat kesalahan 10% didapat jumlah sampel 100 orang.

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

$$n = \frac{4434}{1 + (4434 \times 0,1^2)} = \mathbf{98}$$

dimana:

N = jumlah populasi (orang)
 n = jumlah sampel (orang)
 e = tingkat kesalahan

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Dokumentasi

Pengumpulan data melalui informasi-informasi dari artikel, jurnal, majalah, internet, *text book*, dan aplikasi, dimana nantinya data tersebut digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan data yang ada di lapangan.

3.5.1 Wawancara

Teknik pengambilan data menggunakan wawancara merupakan metode pengumpulan sejumlah informasi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan lisan mengenai suatu objek maupun peristiwa pada masa lalu, kini dan yang akan datang. Jawaban yang diperoleh dari pertanyaan kemudian dirumuskan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian yang dibentuk.

3.5.2 Angket atau Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab tentang variabel penelitian. Dalam kuisisioner tersebut dicantumkan beberapa alternatif jawaban, dan responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Selanjutnya responden akan

memberikan tanggapan dari pernyataan yang akan diberikan. Pengambilan data pada kuesioner dilakukan menggunakan Skala likert dalam pengukurannya.

Tabel 3. 6 Skala Likert

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

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan cara kuesioner, yaitu dengan cara memberikan pernyataan kepada responden secara online. Selanjutnya responden akan memberikan tanggapan dari pernyataan yang akan diberikan. Pengambilan data pada kuesioner dilakukan menggunakan Skala likert dalam pengukurannya.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan analisa penelitian yang dilakukan dengan cara memeriksa segala bentuk data dari komponen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, oral history dan lain sebagainya. Teknik analisis data kuantitatif ini adalah kebalikan dari kualitatif. Artinya teknik untuk sebuah penelitian yang datanya dapat diukur secara skoring atau dinumerikkan. Data yang didapatkan diolah melalui metode statistik dan komputerisasi. Perlu diketahui bahwa dalam analisis kuantitatif, statistika sangatlah lekat karena hampir semua proses pengolahan data dilakukan menggunakan disiplin ilmu statistika.

Dalam penelitian ini Analisis data ini menggunakan PLS-SEM. SEM merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model yang memiliki banyak faktor dan hubungan. Sedangkan metode PLS-SEM dianggap tepat untuk

digunakan pada penelitian dikarenakan PLS-SEM dapat digunakan untuk model struktural yang kompleks dan memilikibanyak indikator/konstruk, memiliki jumlah sampel yang cenderung kecil, dan tidak mensyaratkan data yang terdistribusi dengan normal (Hair et al., 2014). Pada PLS, terdapat 2 evaluasi utama yaitu evaluasi outer model atau pengukuran model reflektif, dan evaluasi inner model atau pengukuran model struktural yang bertujuan untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variable lainnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan PLS karena responden yang tergolong sedikit, yaitu 100 responden. Menurut (Purwanto & Sudargini, 2021) SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen, yaitu:

3.6.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2016) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (model *casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan di analisis menggunakan smartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Hair et al., 2014) PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Ada tujuh langkah dalam analisis PLS menurut (Garson, 2016), yaitu:

- 1) Merancang model struktural hubungan (*inner model*), maksudnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantif teori.
- 2) Merancang model pengukuran (*outer model*), maksudnya adalah mendefinisikan hubungan antara *variable laten* dengan *variable manifestnya* dan di dalam penelitian ini semuanya bersifat refleksif.
- 3) Mengkonstruksi diagram jalur, untuk lebih mudah untuk dipahami, hasil perancangan inner model dan outer model tersebut.
- 4) Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan *outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
- 5) Estimasi metode pendugaan parameter (estimasi), di dalam metode PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah mencapai kondisi konvergen.
- 6) *Goodness of fit*, model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Sedangkan stabilitas estimasi diuji dengan t-statistik melalui prosedur *bootstrapping*.
- 7) Pengujian hipotesis, data yang telah diolah dan dianalisis peneliti dapat menguji hipotesis yang telah terumuskan.

3.6.3 Analisis Efek Mediasi (Mediation Effects)

Analisis efek mediasi bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung ketersediaan produk terhadap promosi, harga produk terhadap promosi, ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, harga produk terhadap keputusan pembelian, serta promosi terhadap keputusan pembelian. Serta pengaruh tidak langsung ketersediaan produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi promosi. Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Analisis model pengukuran atau measurement model analysis (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, yaitu:

1. Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*);
2. Crombach Alpha
3. Composite Reliability
4. Validitas diskriminan (*discriminant validity*).

b. Analisis Model Pengukuran (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, yaitu:

1. R-square;
2. f-square;
3. Mediation effects: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effects*; dan (c) *Total effects*.

3.6.4 Uji Hipotesis

Dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data bebas distribusi, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

3.6.5 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X1 (Ketersediaan Produk) dan X2 (Harga Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian), pengaruh X1 (Ketersediaan Produk) dan X2 (Harga Produk) terhadap Z (Promosi), dan pengaruh Z (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Jika :

- 1 Pengaruh langsung variabel X terhadap Y mempunyai koefisien jalur $<0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Y adalah signifikan.
- 2 Pengaruh langsung variabel X terhadap Z mempunyai koefisien $<0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti pengaruh variabel X terhadap Z adalah signifikan.
- 3 Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y mempunyai koefisien jalur (Original sample/O) $<0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti pengaruh variabel Z terhadap Y adalah signifikan.

3.6.6 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang berpengaruh antara suatu variabel dengan variabel lain secara tidak langsung. Jika : Nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Z lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung X terhadap Y.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Ketersediaan Produk (X1), 10 pernyataan untuk variabel Harga (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 10 pernyataan untuk variabel Promosi (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 36 orang (36%) sedangkan perempuan sebanyak 64 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13%
2	20 tahun	32	32%
3	21 tahun	44	44%
4	> 21 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 21 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 11 orang (11%).

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	82	82%
2	Akuntansi	14	14%
3	EP	3	3%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Program Studi Manajemen sebanyak 82 orang (82%), Akuntansi sebanyak 14 orang (14%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 orang (3%). Program Studi manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan Program Studi responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1. Ketersediaan Produk (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Ketersediaan Produk yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Ketersediaan Produk

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk yang dibeli sesuai dengan kategori produk yang dipilih	50	43	5	2	0	100	100
2	Setiap produk yang dijual memiliki video yang ditampilkan untuk memperkuat deskripsi suatu produk	43	53	4	0	0	100	100
3	Aplikasi Tokopedia menampilkan stock yang tersedia untuk dibeli	18	65	17	0	0	100	100
4	Adanya peringatan stock di aplikasi belanja Tokopedia ketika stock menipis	24	54	21	1	0	100	100
5	Distribusi produk di Tokopedia berjalan dengan lancar	32	56	12	0	0	100	100
6	Distribusi produk dari reseller dapat dipantau melalui aplikasi secara real	54	44	2	0	0	100	100
7	Aplikasi Tokopedia dapat digunakan secara cepat dan tepat	49	48	2	1	0	100	100

8	Aplikasi Tokopedia dapat digunakan secara mudah bagi penggunaanya	39	59	2	0	0	100	100
9	Tokopedia menyediakan segala macam kebutuhan konsumen	54	40	3	3	0	100	100
10	Tokopedia menjual aneka macam kebutuhan setiap pelanggannya	50	43	6	1	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan untuk variabel Ketersediaan Produk. Hal ini dapat diketahui mayoritas responden menjawab produk yang dibeli sesuai dengan kategori produk yang dipilih, setiap produk yang dijual memiliki video yang ditampilkan untuk memperkuat deskripsi suatu produk, aplikasi Tokopedia menampilkan stock yang tersedia untuk dibeli, adanya peringatan stock di aplikasi belanja Tokopedia ketika stock menipis, distribusi produk dari reseller dapat dipantau melalui aplikasi secara real.

4.1.2.2. Harga (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Harga yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Harga

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Tokopedia menjual produk yang terjangkau di kalangan mahasiswa	20	52	26	2	0	100	100
2	Apabila dibandingkan dengan harga produk onlineshop, Tokopedia menjual barang lebih murah	19	59	16	6	0	100	100
3	Saya akan tetap membeli produk di Tokopedia, meskipun produk merek	18	57	23	23	0	100	100

	lain melakukan penurunan harga							
4	Harga di Tokopedia mampu bersaing dengan produk lain	26	53	20	1	0	100	100
5	Harga yang dijual di Tokopedia sesuai dengan kualitas produknya	14	61	20	5	0	100	100
6	Harga di Tokopedia relatif lebih murah	25	54	19	2	0	100	100
7	Tokopedia memiliki manfaat yang lebih baik dibanding aplikasi online sejenis	31	55	11	3	0	100	100
8	Tokopedia menjual sesuai dengan manfaat yang diberikan	39	48	10	13	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan untuk variabel Harga. Seperti Tokopedia menjual produk yang terjangkau di kalangan mahasiswa, apabila dibandingkan dengan harga produk onlineshop, Tokopedia menjual barang lebih murah. Oleh karena perusahaan perlu untuk mempertahankan harga sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga keputusan pembelian terus meningkat.

4.1.2.4. Promosi (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Promosi yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Promosi

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Tokopedia melakukan periklanan melalui media	66	33	1	0	0	100	100
2	Tokopedia melakukan promosi penjualan melalui voucher belanja, diskon, gartis ongkir, give away dan lain-lain	60	40	0	0	0	100	100
3	Iklan di tokopedia menarik sehingga menimbulkan minat untuk membeli	62	37	1	0	0	100	100
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya.	77	22	1	0	0	100	100
5	Tokopedia memberikan informasi produk dalam berbelanja sehingga menarik untuk membeli	76	24	0	0	0	100	100
6	Tokopedia memilih Chelsea Islan sebagai duta Tokopedia yang terbilang unik, membuat konsumen didominasi oleh kaum perempuan, muda dan penuh semangat	80	20	0	0	0	100	100
7	Anda disarankan oleh keluarga atau teman untuk menggunakan aplikasi Tokopedia	81	18	1	0	0	100	100
8	Tokopedia memberikan perlindungan kepada konsumennya ketika bertransaksi	69	31	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan untuk variabel Promosi. Hal ini dapat dilihat bahwa Tokopedia melakukan periklanan melalui media, Iklan di tokopedia menarik sehingga menimbulkan minat untuk membeli, Tokopedia memberikan informasi produk dalam berbelanja sehingga menarik untuk membeli. Oleh karena itu tokopedia harus mampu untuk tetap memberikan promosi yang menarik tetapi

memberikan informasi yang sesuai sehingga menarik konsumen untuk tetap membeli.

4.1.2.4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Tokopedia memberitahukan stock yang ada kepada pelanggan sehingga memudahkan untuk membeli	37	56	6	1	0	100	100
2	Tokopedia selalu menjaga ketersediaan stock setiap produknya sehingga pelanggan mengetahui ketika akan membeli	34	63	2	1	0	100	100
3	Saya sering membuka Aplikasi Tokopedia hanya untuk sekedar melihat produk-produk yang dijual	40	53	7	0	0	100	100
4	Saya secara rutin melihat aplikasi di Tokopedia	35	57	8	0	0	100	100
5	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman	36	58	5	1	0	100	100
6	Saya akan menyampikan kepada kerabat jika ada hal yang menarik di Tokopedia	37	52	10	1	0	100	100
7	Jika akan membeli di toko online, saya akan membeli di tokopedia	31	59	10	0	0	100	100
8	Saya tertarik membeli di Tokopedia karena selain harganya yang murah, kualitasnya juga bagus	38	53	7	2	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia adalah pilihan bagi konsumen dalam membeli kebutuhannya. Untuk itu Tokopedia harus memperhatikan ketersediaan produknya yang diimbangi dengan promosi agar konsumen tetap melakukan pembelian.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

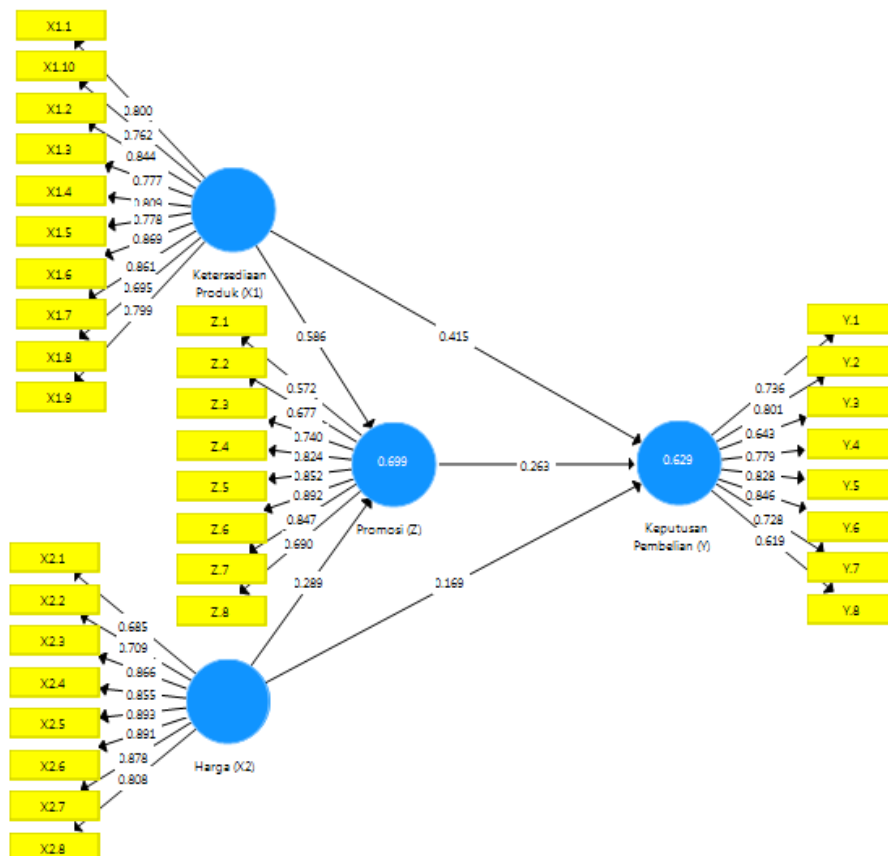
Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien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

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

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32)

menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Berikut adalah hasil model struktural Outer model yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 4.1
Outer Model

4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.11. Hasil *Outer Loading*

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Ketersediaan Produk (X1)	Promosi (Z)
X1.1			0,800	
X1.10			0,762	
X1.2			0,844	
X1.3			0,777	
X1.4			0,809	
X1.5			0,778	
X1.6			0,869	
X1.7			0,861	
X1.8			0,695	
X1.9			0,799	
X2.1	0,685			
X2.2	0,709			
X2.3	0,866			
X2.4	0,855			
X2.5	0,893			
X2.6	0,891			
X2.7	0,878			
X2.8	0,808			
Y.1		0,736		
Y.2		0,801		
Y.3		0,643		
Y.4		0,779		
Y.5		0,828		
Y.6		0,846		
Y.7		0,728		

Y.8		0,619		
Z.1				0,572
Z.2				0,677
Z.3				0,740
Z.4				0,824
Z.5				0,852
Z.6				0,892
Z.7				0,847
Z.8				0,690

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Ketersediaan Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pernyataan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,7$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.12. Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Harga (X2)	0,932
Keputusan Pembelian (Y)	0,888
Ketersediaan Produk (X1)	0,937
Promosi (Z)	0,897

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Ketersediaan Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.13. Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Harga (X2)	0,945
Keputusan Pembelian (Y)	0,911
Ketersediaan Produk (X1)	0,947
Promosi (Z)	0,919

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Ketersediaan Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	0,684
Keputusan Pembelian (Y)	0,565
Ketersediaan Produk (X1)	0,641
Promosi (Z)	0,591

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Ketersediaan Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

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

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,629	0,615
Promosi (Z)	0,699	0,692

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square Adjusted* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,615 dan 0,692. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Ketersediaan Produk dan Harga dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu Promosi adalah sebesar 69,2% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Ketersediaan Produk dan Harga dalam menjelaskan vaiabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,5 % dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2015).

Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16. Hasil *F-Square*

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Ketersediaan Produk (X1)	Promosi (Z)
Harga (X2)		0,025		0,098
Keputusan Pembelian (Y)				
Ketersediaan Produk (X1)		0,117		0,402
Promosi (Z)		0,056		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Ketersediaan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,117, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Ketersediaan Produk (X1) terhadap Promosi (Z) memiliki nilai 0,402, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Variabel Harga (X2) terhadap Promosi (Z) memiliki nilai 0,098, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,025, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Promosi (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,056, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ketersediaan Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,517	0,012
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,087	0,278
Ketersediaan Produk (X1) -> Promosi (Z)	4,944	0,000
Harga (X2) -> Promosi (Z)	2,246	0,025
Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,946	0,052

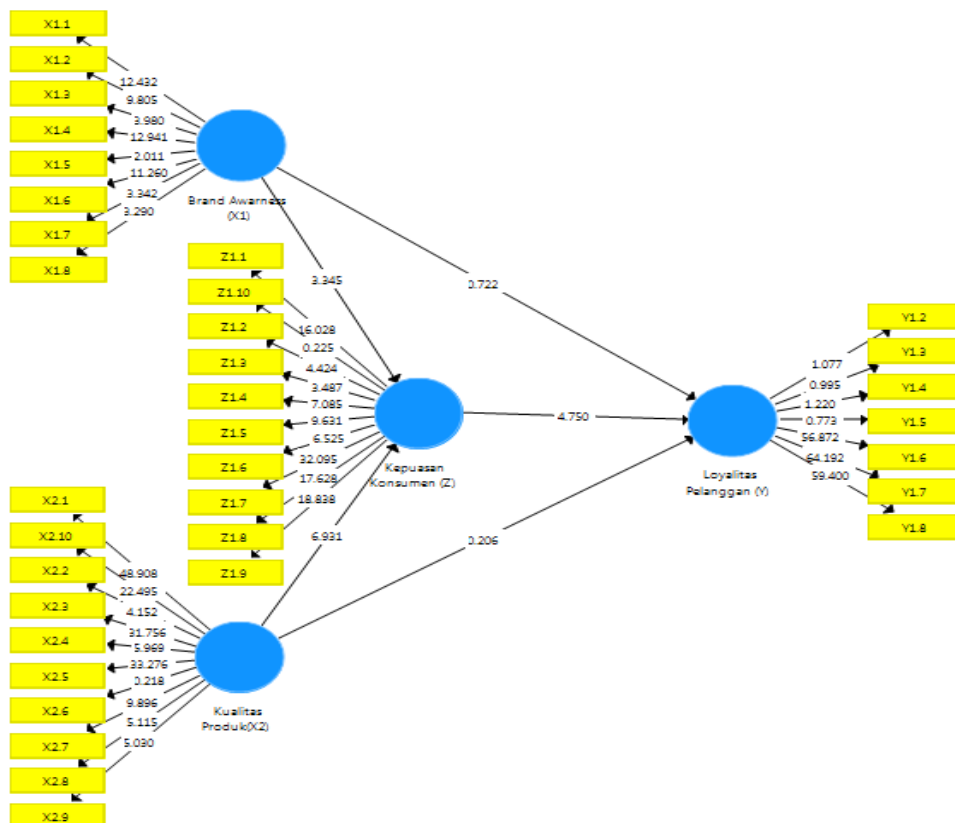
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,517. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Ketersediaan Produk seorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,021 > 0,05$, dengan demikian Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,087. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Harga naik, maka Keputusan pembelian akan menurun. Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,278 > 0,05$, dengan demikian Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,946. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan Tokopedia, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,052 >$

0,05, dengan demikian Promosi berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Promosi mempunyai koefisien jalur sebesar 4,944. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Ketersediaan Produk seorang maka semakin tinggi pula Promosi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Promosi.
5. Pengaruh Harga terhadap Promosi mempunyai koefisien jalur sebesar 2,246. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga memberi pengaruh pada Promosi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,025 < 0,05$, dengan demikian Harga berpengaruh signifikan terhadap Promosi.



Gambar 4.2. Hasil Inner Loading

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Promosi), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Ketersediaan Produk) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Promosi), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Harga) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X2) -> Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,617	0,009
Ketersediaan Produk (X1) -> Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,852	0,000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Promosi sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,617 dan p-values sebesar 0,009 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Promosi sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 3,852 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. Hasil Pengaruh Total

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ketersediaan Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,864	0,000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,607	0,109
Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,946	0,052
Ketersediaan Produk (X1) -> Promosi (Z)	4,944	0,000
Harga (X2) -> Promosi (Z)	2,246	0,025

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,864 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 1,607 dengan nilai P-Values $0.109 < 0.05$ (berpengaruh tidak signifikan).

3. Total effect untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 1,946 dengan nilai P-Values $0.052 > 0.05$ (berpengaruh tidak signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Promosi diperoleh hasil sebesar 4,944 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Harga dan Promosi diperoleh hasil sebesar 2,246 dengan nilai P-Values $0.021 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini di buktikan dengan hasil uji t sebesar 2,517 dengan angka signifikan 0,021. Hasil ini menunjukkan semakin baik ketersediaan produk terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. dimana pada faktor tersebut ketika pembelian konsumen dapat menunda pembelian atau menghindari pembelian oleh resiko yang dirasakan. Salah satu faktor situasional berupa jaminan tersedianya produk yang akan dibeli. Produsen harus dapat memberikan jaminan terhadap ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen. Apabila ketersediaan produk rendah bahkan tidak tersedia dipasaran tentunya konsumen akan mengalihkan pada produk kompetitor. Sebaliknya, jika produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia tentunya akan meningkatkan

keputusan pembelian yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Grubor & Djokic, 2016).

Adanya ketersediaan produk tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Konsumen dapat merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh ataupun tersedia. Oleh karena itu, produk harus didistribusikan oleh perusahaan dengan baik sehingga produk mudah diperoleh konsumen. Artinya, ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima, (Lupiyoadi, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Apriando et al., 2019), menyimpulkan variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman energi di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saragih, 2013) menyimpulkan variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Kota Jakarta.

4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,087 dengan nilai signifikan sebesar $0,275 > 0,05$. Hal ini dikarenakan konsumen hanya akan menukarkan sejumlah uang mereka apabila mereka merasa manfaat yang diterima produk tersebut sesuai dengan referensi dan kebutuhan mereka. Apabila harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen maupun harga yang terlalu tinggi dibandingkan kompetitor tentunya

akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,087 dengan angka 0,278.

Hasil penelitian sejalan dengan (Aprian et al., 2020) melaporkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tani shop Kota Bengkulu. (Zhao et al., 2021) juga melaporkan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh (Afrizal & Nugroho, 2022) dimana harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Shoppe di Kota Pangkal Pinang. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.3 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketersediaan produk berpengaruh terhadap promosi penjualan. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,944 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (Conlon & Mortimer, 2013) berpendapat ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan jaminan tersedianya sejumlah barang yang diinginkan konsumen atau tingkat kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk maka akan semakin mudah konsumen memperoleh produk tersebut yang berimbas pada peningkatan penjualan yang didapatkan oleh pemilik usaha. Namun, tingginya tingkat ketersediaan produk pada suatu pasar akan berdampak pada kemungkinan terjadinya *death stock* pada produk. Tingkat ketersediaan produk tentunya harus dibarengi sistem pemasaran produk yang baik, untuk menjamin rantai pasokan produk berjalan dengan lancar. Hal ini di buktikan dengan uji t sebesar 4,944

dengan angka 0,000. Dari uraian tersebut peningkatan ketersediaan produk tentunya akan berpengaruh terhadap sistem promosi yang dilakukan oleh pihak produsen untuk menjamin rantai pasokan produk berjalan dengan lancar dan dapat meningkatkan pembelian, (Ketler & Keller, 2016).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Rosin et al., 2023) menyebutkan tinggi nya tingkat ketersediaan produk makanan segar pada supermarket akan meningkatkan promosi produk tersebut. Pada penelitian tidak sejalan dengan penelitian (Purnama & Simatupang, 2013), menyebutkan perusahaan harus melakukan kontrol yang baik pada manajemen persediaan produk, dimana pada situasi tingkat ketersediaan produk yang tinggi perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran melalui promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan menghindari *death stock product*. Dari hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpullkan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi produk.

4.2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap promosi penjualan. Hal ini ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,246 dengan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam persaingan produk adalah pemberian insentif jangka pendek berupa promosi. Pemberian insentif jangka pendek pada suatu produk tentunya dapat berpengaruh pada harga produk yang ditawarkan, dimana produsen akan mengurangi margin keuntungan pada suatu produk yang akan ditukarkan oleh sejumlah pendapatan jangka pendek. Hal ini tentunya akan mengurangi harga jual produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hawaldar et al., 2019) menyimpulkan penurunan harga produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan biaya promosi yang dimiliki. Penelitian ini tidak sejalan dengan (Nabut & Sinabutar, 2021) menyimpulkan harga produk berpengaruh terhadap promosi terhadap keputusan pembelian produk songket di Kota Solok.

4.2.4.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} 1,946 dengan angka signifikan sebesar $0,052 > 0,050$. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun promosi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi yang berjalan dengan baik harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,946 dengan angka 0,052.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Suleman et al., 2022) menyimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian (Siahaan & Christiani, 2021) menyimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shoppe pada mahasiswa Universitas Jayabaya.

4.2.4.6 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Intervening di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan promosi penjualan sebagai variabel intervening, hal ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} 3,852 dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,050$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan akses dalam memperoleh suatu produk tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan merasa dimudahkan untuk memperoleh produk tersebut apabila dibutuhkan. Jaminan tersedianya sejumlah produk tentunya dapat dilihat dari promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut. Dimana ketersediaan dengan diskon akan menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Anggia et al., 2021), menyebutkan ketersediaan produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel promosi pada pengguna *smart phone* Oppo.

4.2.4.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Intervening di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan promosi penjualan sebagai variabel intervening, hal ini dapat dilihat bahwa t_{hitung} 2,617 dengan angka signifikan sebesar $0,009 < 0,050$.

Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk tidak hanya didasari pada manfaat yang akan mereka terima setelah memperoleh produk tersebut. Konsumen tentunya akan membandingkan harga produk sejenis yang ditawarkan kompetitor maupun produk substitusi yang lebih murah. Sebelum melakukan pembelian

konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut dan membandingkannya dengan produk lainnya. Perbandingan tersebut tentunya termasuk promosi yang diberikan oleh produsen, dimana konsumen akan merasa telah melakukan penghematan dari pembelian produk yang dikenakan promosi (Lee & Yu, 2018). Hal ini tentunya akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nabut & Sinabutar, 2021), menyimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk songket di Kota Solok melalui variabel promosi. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel promosi.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap Promosi di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ada pengaruh signifikan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan promosi sebagai variabel intervening di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

7. Ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai variabel intervening di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Meningkatkan keputusan pembelian dengan cara melengkapi semua produk berdasarkan jenisnya, memberikan promosi event pada tanggal tertentu atau hari-hari besar untuk menarik minat konsumen, memberikan informasi detail mengenai setiap produk yang dijual sehingga konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian produk.
2. Berdasarkan tanggapan responden untuk variable ketersediaan produk yang terendah terdapat pada indikator kemudahan melakukan pembelian pada kategori cukup, maka untuk variablel ketersediaan produk, diharapkan pada pihak Tokopedia agar dapat lebih memperhatikan produk yang tersedia sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.
3. Berdasarkan tanggapan responden untuk variable persepsi harga yang terendah terdapat pada indikator daya saing pada kategori cukup, maka untuk variablel persepsi harga, diharapkan pada pihak Tokopedia agar dapat lebih memperhatikan perbandingan harga dengan pesaing agar konsumen yang membeli selanjutnya merasa lebih puas dengan harga yang ditawarkan.
4. Tokopedia perlu memperhatikan Promosi antara lain meningkatkan promosi tidak hanya dihari tertentu saja. Memberikan inovasi terkait promosi yang lebih

menarik dan untuk kedepannya harus dapat membuat gebrakan baru. Karena dengan promosi yang menarik, hal ini dapat menarik minat dari pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Ketersediaan Produk dan Harga, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti word of mouth, promosi harga dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, & Nugroho, F. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decision On E-Commerce Shopee In Pangkal Pinang City. *International Journal Of Economics Business and Accounting Research*, 6(3), 1–16.
- Ali, M., Tanveer, A., & Zubair, S. S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1), 38–53.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM 3 (1)*, 186-197.
- Anggia, F., Kristian, B., & Panjaitan, H. (2021). Peran Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Keputusan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 17(6), 113–130.
- Aprian, A. I., & Gayatri, I. A. (2020). The Effect Of Location, Availability Of Products And Prices On Purchase Decisions At Nipis Tani Shop Bengkulu Selatan. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8–19.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(2), 166–183.
- Arda, M. (2020). Promosi dan Pembukuan Online Bagi Koperasi Di Kecamatan Medan Deli. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(2), 108-114.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People's Buying Interest on UMKM. *International Proceeding of Law and Economic*, 1(1) 104-111.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(2), 633-645.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1),12-19.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110-118.

- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadap Daya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 559-573.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse, *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 204–211.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 1-10.
- Belch, G. E. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Mcgraw-Hill. https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0_4
- Cahyani, I. A., & Syamsuar, G. (2020). The Effect of Promotion Strategy, Brand Image and Price Perception on Buying Interest With Customer Satisfaction as Good Day Product Intervening. *Indonesian College of Economics*, 1–25.
- Conlon, B. C. T., & Mortimer, J. H. (2013). Demand Estimation Under Incomplete Product Availability. *American Economic Journal, Microeconomics*, 5(4), 1–30.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness Of Information Communication Technology And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510-517.
- Daulay, R. (2023). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239-244.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19

- Pandemic. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 197-203.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Fan, B. (2022). Research on the Impact of Advertisement on Consumer Behavior. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED)*, 2693-2697.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S., Arif, M., Fahmi, M., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Febrianti, R. A. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT . Lazada Bandung). *Psychology and Education*, 58(3), 493–500.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). The Effect Of Inventory Level On Product Availability And Sale. *Prague Economic Papers*, 25(02), 221–233.
- 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.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

- Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Hasibuan, S. N. & Arif, M. (2020). Pengaruh kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Birau, F. R., & Spulbar, C. M. (2019). Trapping fake discounts as drivers of real revenues and their impact on consumer's behavior in India: A case study. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174637>
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lee, J. E., & Yu, J. H. C. (2018). Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions Of Savings , Quality, And Value for Apparel Products : Mediating Effect of Price Discount Affect. *Fashion and Textiles*, 5(13). 116-128.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Muslih, M. Nasution, M. I., & Kiki, M. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In “Wardah” Cosmetics. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal Of Communication*, 6(1), 35–50.
- Nabut, B. P., & Sinabutar, R. (2021). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian songket di kota solok dengan promosi sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar*

Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199.

- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), 1-18.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Purnama, A., & Simatupang, T. M. (2013). An Analysis Of Inventory Management At Damn ! I Love Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 2(2), 263–278.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *EKOBIS*, 19(1), 59–70.
- Rosin, M., Jiang, Y., Waterlander, W., & Mhurchu, C. N. (2023). Product promotional strategies in supermarkets and their effects on sales : A case study of breakfast cereals and drinks in New Zealand. *Nutrition & Dietetics*, January, 1–9.
- Saefurahman, A., & Hadi, S. S. (2020). Price Perception , Risk , Quality of Information , and It ' s Effect on Online Purchase Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 132(AICMaR 2019), 172–177.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Saragih, C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber. *Jurnal MIX*, III(2), 211–230.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.

- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Steinhart, Y., & Mazursky, D. (2014). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing Letters*, 24(July), 217–228.
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan Cleo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 166-183.
- Sujarwo, J. E. A., & Matrutu, E. S. H. R. (2021). The Effect Of Product Promotion And Innovation On Purchase Decisions At Prices As Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 200–206.
- Suleman, D., Saputra, F., Martias, A., Rohimah, L., Titin Herawaty, M., & Pradikta Rulando, R. (2022). The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan With Price As Intervening Variable 1. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 64–70.
- Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study : Shopee Consumers in Banjarnegara Regency , Central Java) *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of

Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.

Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5929–5934.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., Yang, Q., & Falk, M. T. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role Product Pricing and Consumer Buying. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–11.