

**PENGARUH KUALITAS SISTEM APLIKASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOJEK
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : Dinda Kurnia Utami
NPM : 1905160551
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen 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 sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : **DINDA KURNIA UTAMI**
NPM : **1905160551**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS SISTEM APLIKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOJEK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING 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

Penguji II

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.)

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

Pembimbing

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

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., C.M.A.C.)

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 : **DINDA KURNIA UTAMI**
NPM : **1905160551**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS SISTEM APLIKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOJEK DIMEDIASI MINAT BELI PADA MAHASISWA DI 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.**

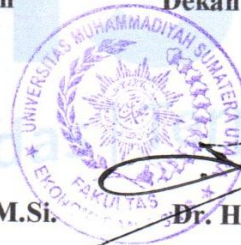
Disetujui Oleh :

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 : Dinda Kurnia Utami
NPM : 1905160551
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Dauly, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Harga terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Dimediasi Minat Beli pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ACC Judul Perjelas variabel penelitian sesuai fenomena. dan objek.	9/2/2023 26/6/2023	
Bab 2	Perbaiki kerangka tabel artikel jurnal.	24/7 2023	
Bab 3	Perbaiki tabel analisis data.	22/7 2023	
Bab 4	Perbaiki hasil penelitian dan pembahasan.	18/09/2023	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan Saran, Abstrak.	19/09/2023	
Daftar Pustaka	Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang meja hijau	19/9/2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dinda Kurnia Utami
NPM : 1905160551
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Harga terhadap Keputusan Menggunakan Go-Jek Di Mediasi Minat Beli pada Mahasiswa Di 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


Dinda Kurnia Utami
Dinda Kurnia Utami

NB :

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

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS SISTEM APLIKASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GOJEK
DIMEDIASI MINAT BELI PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA****Oleh :****Dinda Kurnia Utami****Email: dindautami@gmail.com**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Dimediasi Minat Beli Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Adapun teknik penelitian dengan menggunakan analisis jalur dengan menggunakan SEM PLS. Adapun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Kinerja pada Mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian namun tidak signifikan pada Mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Minat Beli pada Mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Mahasiswa FEB UMSU. Tidak ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kata Kunci: Kualitas Sistem Aplikasi, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF APPLICATION SYSTEM QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO USE GOJEK MEDIATED WITH PURCHASE INTEREST IN STUDENTS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA

By :

Dinda Kurnia Utami

Email: dindautami@gmail.com

Applications and Prices on the Decision to Use Gojek are Mediated by Buying Interest among Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra, both directly and indirectly. This research uses an associative approach. The respondents in this study were 100 respondents. Meanwhile, the research technique uses path analysis using SEM PLS. The research results show that there is an influence of Application System Quality on the Performance of FEB UMSU Students. There is an influence of price on purchasing decisions but it is not significant for FEB UMSU students. There is an influence of Purchase Interest on FEB UMSU Students' Purchase Decisions. There is an influence of Application System Quality on Purchase Interest among FEB UMSU Students. There is an influence of price on purchasing interest among FEB UMSU students. There is no influence of Application System Quality on purchasing decisions, job satisfaction as an intervening variable for FEB UMSU Students. There is an influence of Price on purchasing decisions with Purchase Intention as an intervening variable for FEB UMSU Students.

.

Keywords: Application System Quality, Price, Purchase Interest, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin segala Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Dimediasi Minat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** dengan baik. Proposal ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

1. Teristimewa kepada kedua orangtua yaitu Ayahanda Supriono dan Ibunda Supristiani yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, perhatian serta dorongan moril kepada Penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat kebanggaan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani., M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., MM., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Adik saya yaitu Dwi Setiono Yang selalu memberi dan motivasi kepada Penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Penulis,

DINDA KURNIA UTAMI
1905160551

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1. Teori Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.1.1.4. Indikator Keputusan pembelian.....	18
2.1.2. Kualitas Sistem Aplikasi.....	20
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Sistem Aplikasi	20
2.1.2.2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas sistem Aplikasi.....	21
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Sistem Aplikasi	23
2.1.2.4. Indikator Kualitas Sistem Aplikasi.....	24
2.1.3. Teori Harga	26
2.1.3.1. Pengertian Harga	26
2.1.3.2. Tujuan Penentuan Harga	27
2.1.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	28
2.1.3.4. Indikator-indikator Harga.....	31
2.1.4. Teori Minat Beli.....	33
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli.....	33
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	35
2.1.4.3. Indikator Minat Beli	36
2.2. Kerangka Konseptual.....	38
2.2.1. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	39
2.2.3. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Minat Beli.....	40
2.2.4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.5. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli.....	41

2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli	42
2.3. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Definisi Operasional	45
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	2
Tabel 1.2 Mini Riset	8
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Sistem Aplikasi	46
Tabel 3.3 Indikator Harga	47
Tabel 3.4 Indikator Minat Beli.....	47
Tabel 3.5 Rencana Tabel Penelitian.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Gojek	6
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, adanya kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi yang dapat memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Internet merupakan suatu komponen penghubung teknologi yang paling dominan, dengan adanya internet banyak hal yang dapat diakses dan segala hal menjadi lebih mudah salah satunya di bidang transportasi. Adanya kemajuan teknologi pada saat ini, hal ini membuat para pelaku industri kreatif menciptakan suatu inovasi dalam bidang transportasi yaitu transportasi berbasis online. Dimulai dari kebiasaan menggunakan transportasi yang transaksinya dilakukan secara manual yang biasa mangkal di suatu tempat lalu dengan pesatnya kemajuan teknologi beralih menggunakan transportasi yang lebih praktis tersebut. Transportasi online yang saat ini sedang berkembang sangat mudah diakses oleh semua kalangan dikarenakan transportasi berbasis online ini mengikuti perkembangan zaman yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan para kalangan, sifatnya yang efektif dan efisien sangat memberikan manfaat yang besar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Grab Bike dan lain sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan

melalui aplikasi telepon genggam maupun website. Dengan melalui aplikasi telepon genggam tentu pihak transportasi online harus mengutamakan konsumen yaitu dengan mengutamakan keselamatan dan keamanan pelanggan, selalu memberikan fitur-fitur yang dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut, dan yang paling utama adalah bagaimana caranya agar pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak transportasi online tersebut sehingga pelanggan akan terus menggunakan jasa transportasi online di kemudian harinya. Berikut ini adalah data top brand indeks pada gojek.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Jasa Transportasi Online

Pengguna Aplikasi	2016		2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
GOJEK	80,8%	TOP	59,2%	TOP	44,9%	TOP	44,6%	TOP

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek

Top Brand Index (TBI) merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi Gojek lebih banyak digemari masyarakat, terlebih tahun 2016 yaitu sebesar 80,8%. Dimana pada tahun 2016 saat itulah awal kemunculan Gojek di Kota Medan. Namun pada tahun 2018 Gojek mengalami penurunan persentase, Gojek kalah saing dengan kompetitornya yaitu Grab. Semakin tinggi nilai persentasenya maka brand akan semakin kuat di dalam benak konsumen

Menggunakan jasa transportasi artinya memutuskan membeli produk atau jasa. Keputusan Pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli atau calon pembeli akan menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak produk atau jasa tersebut (Suharto dan Yudi Sutarso, 2010). Banyak faktor yang mendukung terjadinya pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen adalah Kualitas sistem aplikasi, dimana kualitas sistem aplikasi merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan segera dibeli. Biasanya perusahaan membuat pengguna merasa dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut dan dapat menarik minat konsumen tersebut. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi prioritas pembelian, kemudahan mendapat atau memperoleh informasi, pertimbangan manfaat, keyakinan dalam membeli produk atau jasa (Freddy Rangkuti, 2007).

Kualitas sistem aplikasi adalah faktor yang mempengaruhi jasa. Kualitas Sistem Aplikasi adalah sebuah fitur yang akan membuat pengguna merasa dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. kualitas aplikasi yang baik didesain untuk memudahkan pengguna dengan membuat model desain menarik tanpa ada kendala error ketika digunakan. Setiap aplikasi pasti didesain sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Sedangkan kualitas aplikasi yang baik menurut Widodo (2016:164) ini dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan, relevan terhadap kebutuhan pengguna, akurat, format tidak rumit ketika digunakan, dan ketepatan waktu yaitu informasi harus up to date.

Selanjutnya harga juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian. Harga ialah nilai yang di perjual belikan pada pembeli untuk mendapatkan keuntungan memiliki barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Untuk menarik minat konsumen membeli produk atau jasa yang di tawarkan maka di butuhkan adanya harga yang kompetitif, karena harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa (Tirtayasa & Bahri, 2016). *Go-Jek* sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga GoJek dan Komptitor

No.	Jarak	Tarif (Rp)		
		<i>Gojek</i>	<i>Grab</i>	<i>Maxim</i>
1	1-10 KM	12.000	17.500	7.000-10.000
2	11-15 KM	15.000	21.000-30.000	12.000
3	>15	Tarif diatas ditambah Rp.2.000/km	Tarif diatas ditambah Rp.2.500-3.000/km	Tarif diatas ditambah Rp. 2.100/km

Sumber:<https://www.cariduit.id/2020/05/inilah-perbedaan-maxim-grab-dan-gojek.html>

Dari perbandingan gambar di atas antara Go-jek, Grab dan Maxim dapat disimpulkan bahwa: Tarif Gojek menetapkan tarif Rp. 12.000,- untuk 1-10 Km. Untuk perjalanan 11-15 KM, Gojek menetapkan harga Rp.15.000,- dan untuk perjalanan diatas 15 KM Gojek akan menambahkan Rp. 2.000,- per kilometer. Ini

adalah tarif pada jam-jam biasa. Harga dipengaruhi oleh beragam hal misalnya pada saat jam sibuk, harga akan naik Rp. 5.000,-. jam-jam sibuk biasa berlangsung antara jam 06.00 hingga 09.00 pagi dan 16.00 hingga 19.00 sore. Sedangkan Grab Tarif yang dikenakan oleh Grab untuk 12 Km pertama sebesar 1.750 per Km. Diatas itu akan menjadi 3.000 per Km untuk jam biasa dan dapat menjadi naik menjadi 2.500 per Km. Selanjutnya Maxim menarik perhatian karena dari sisi harga, tarif yang dipatok terbilang sangat rendah yaitu Rp. 3.000 saja untuk 4 Km pertama. Mengenai tarif, sebetulnya sudah ada aturan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 yang sudah berlaku sejak 1 Mei 2019 yang isinya adalah 3 zonasi yang ditunjuk memiliki tarif minimal antara Rp.7.000 sampai Rp.10.000,- untuk 4 Km pertama. Dari data di atas dapat di lihat bahwa Maxim mematok tarif lebih murah dari pada Gojek dan Grab mematok tarif yang cukup tinggi antara Gojek dan Maxim, ini menjadikan hambatan bagi Gojek untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Km pertama. Dari data di atas dapat di lihat bahwa Maxim mematok tarif lebih murah dari pada Gojek dan Grab mematok tarif yang cukup tinggi antara Gojek dan Maxim, ini menjadikan hambatan bagi Gojek untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

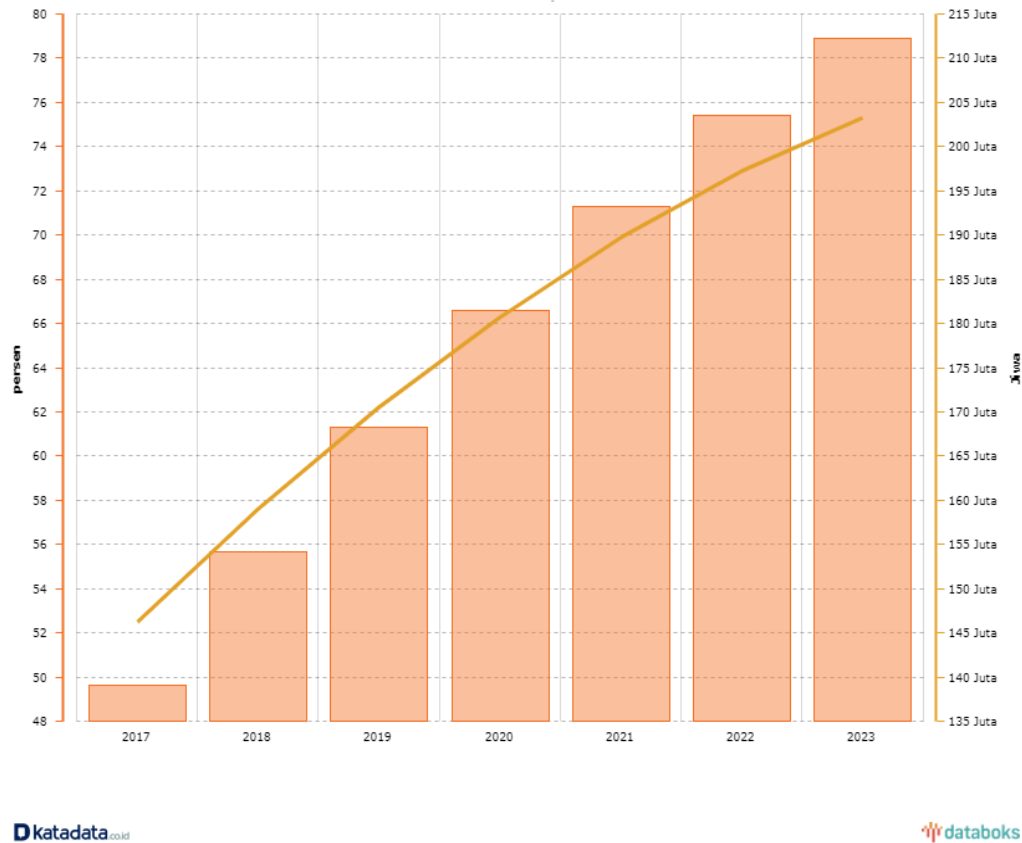
Faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah minat beli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan,

mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Kinner & Taylor dalam (Effendy & Kunto, 2013 hal.3). Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Minat beli pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu perasaan puas, mutu pelayanan, akses pelayanan, dan proses pelayanan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Gojek adalah salah satu transportasi online yang diminati semua kalangan. Go-Jek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Kota-kota besar yang ada di Indonesia. Go-Jek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi Go-Jek dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi ios dan Android. Go-Jek memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen ojek khususnya di kota Medan. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian

gojek akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya. GoJek sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain. Pelanggan yang telah menggunakan jasa Gojek dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa Gojek tersebut. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu melahirkan minat beli yang dilakukan melalui pelanggan yang telah menggunakan jasa Gojek. Dengan menggabungkan aktivitas manusia dan teknologi untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui konsumen yang sudah ada dengan cara mempertahankannya dengan memberikan hubungan melalui pelayanan optimal sehingga membuat konsumen merasa puas. Saat ini memanfaatkan layanan media sosial merupakan salah satu bentuk yang paling mudah dalam menjalin hubungan dengan pelanggan mampu memberikan wadah untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan terkadang antara konsumen dengan konsumen untuk membicarakan produk yang diterimanya (Daulay, 2022). Hal ini sangat menguntungkan pihak Gojek karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pelanggan. Berikut ini adalah data mengenai jumlah pemakai gojek pada tahun 2017-2023



Gambar 1.1 Data Pengguna Gojek

Dari data diatas dilihat bahwa jumlah konsumen mengalami kenaikan pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Berdasarkan sepengetahuan peneliti melihat dan diketahui fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan transportasi online Go-Jek adalah adanya keluhan permasalahan yang dihadapi dalam menggunakan Go-jek antara lain terkait kepuasan pelanggan berkaitan dengan akses pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan tidak merata untuk seluruh tempat. Pada umumnya pelayanan lebih sering berada pada kawasan bisnis di Kota Medan, namun tidak

jarang juga banyak driver yang dengan sengaja membatalkan orderan pelanggan apabila tujuannya terlalu jauh dari lokasi awal. review yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka. Selain itu, apabila di cermati ada banyak hal yang harus di benahi dalam layanan Go-Jek yang ada saat ini khususnya dalam permasalahan terkait kualitas sistem pada aplikasi yang mudah eror pada jam-jam tertentu, misalnya pada saat jam pergi dan jam pulang kerja karyawan kantor. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan harus melakukan pemesanan berkali-kali untuk mendapatkan pesanan. Pada Go-Jek masih rendahnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan dimana terkadang driver berbeda dari tampilan yang difoto aplikasi dengan kenyataan yang ada, hal ini akan menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Go-Jek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Go-Jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan menjadi pelanggan menjadi tidak puas. Adapun permasalahan mengenai bauran harga yang semakin bersaing akibat munculnya Grab, maxim yang telah memberikan harga yang cukup murah bagi pelanggannya.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan terhadap 20 orang pengguna aplikasi Go-Jek ditemukan permasalahan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Mini Riset

No.	Pernyataan	Jawaban %	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya puas dengan kualitas sistem aplikasi pada Go-Jek sangat lancar	40,6	63,4
2	Dapat memilih fasilitas yang tersedia, seperti pemilihan jenis kendaraan dan	37,5	67,5

	driver		
3	Saya menggunakan layanan Go-Jek karena harga yang cukup miring daripada transportasi lainnya	48,8	56,9
4	Tersediah tawar menawar harga	26.6	72,9
5	Mudah mendapatkan driver dikawasan tertentu	40,3	69,4
6	Mudah mendapatkan driver saat jam-jam tertentu	59,5	41,5

Sumber: Studi awal penelitian (2023)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan tabel 1.2 mengenai indikator kualitas sistem aplikasi Gojek sangat lancar, dimana mayoritas responden tidak setuju terhadap kualitas sistem aplikasi pada gojek sebanyak 63,4% , lalu sebanyak 67,5% dimana mayoritas responden tidak setuju mengenai memilih fasilitas yang tersedia, seperti pemilihan jenis kendaraan dan driver . Terdapat 56,9% responden yang memilih tidak setuju pada harga Go-Jek yang cukup miring daripada transportasi lainnya. Lalu sebanyak 72,9% mayoritas memilih tidak setuju pada Tersediah tawar menawar harga. Terdapat 69,4% responden yang tidak setuju pada . Kemudahan mendapatkan driver dikawasan tertentu, Terdapat 41,5% responden tidak kemudahan mendapatkan driver saat jam-jam tertentu.

Berdasarkan urain diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Dimediasi Minat Beli Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Sistem yang masih sering error pada saat digunakan.

2. Pelayanan pada driver Go-Jek yang tidak merata untuk seluruh daerah yang ada di Kota Medan.
3. Masih kurangnya pelayanan driver yang saat waktu jam-jam tertentu.
4. Masih lebih tingginya harga atau tarif yang ditawarkan Go-Jek untuk kalangan mahasiswa.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu penelitian ini memfokuskan pada empat variabel yaitu kualitas sistem aplikasi, harga, minat beli dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas sistem aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah kualitas sistem aplikasi berpengaruh terhadap minat beli menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah kualitas sistem aplikasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-Jek dimediasi minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-Jek dimediasi minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem aplikasi terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem aplikasi terhadap minat beli menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem aplikasi terhadap keputusan menggunakan Go-Jek dimediasi minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan Go-Jek dimediasi minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teori yang dipelajari.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh aplikasi, harga terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keputusan merupakan sebuah tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 188) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan sehingga konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai”. Selain itu Keputusan Pembelian juga dapat dikatakan dengan serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran (Nisak, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. (Lubis, 2015).

Menurut Alma (2014, hal.96) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk suatu ikap pada konsumen untuuk mengolah, segala informasi dan mengambil kesimpulan beruparesponse yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana suatu keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan atau sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nitisusastro, 2012) yaitu :

1. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung secara ekonomis

tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan.

2. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian dan pembelajaran.

3. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dari kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

4. Pertimbangan emosional

Konsumen pada tipikal ini lebih menitikberatkan keputusannya pada pertimbangan emosional. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti: karena rasa cinta, karena rasa ingin lebih feminis atau ingin merasa lebih disegani oleh para pesaing.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli dengan melakukan pertimbangan sesuai dengan keinginan, kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.1.1.3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk atau jasa). Semakain banyak informasi yang didapatkan. Maka kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan hingga alternative yang dipilih.

4) Keputusan Pembeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahapan-tahapan sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya.

6) Kepuasan sesudah membeli

Setelah membeli produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen akan merasakan kepuasan atas yang telah mereka dapatkan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7) Tindakan sesudah membeli

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasakan kepuasan maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan, mereka mungkin akan

mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut atau membuangnya, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

2.1.1.4. Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Griffin, 2009) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap produk atau jasa yang tersedia

Ketersediaan produk atau jasa menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk atau jasa yang tersedialah yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa, konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa dan Kualitas Produk atau jasa dengan produk lain.

3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapat layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk atau jasa yang dijual perusahaan karena senang dengan pelayanan yang diberikan.

4. Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.

Menurut Baedowi (2012) mengatakan bahwa indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Prioritas pembelian

Dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

2) Kemudian mendapat/memperoleh

Dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3) Pertimbangan manfaat

Dimana konsumen membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan, Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang ingin dibeli.

4) Keyakinan dalam membeli

Timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2. Kualitas Sistem Aplikasi

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Sistem Aplikasi

Aplikasi adalah sebuah fitur yang akan membuat pengguna merasa dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. kualitas aplikasi yang baik didesain untuk memudahkan pengguna dengan membuat model desain menarik tanpa ada kendala error ketika digunakan. kualitas sistem adalah kualitas teknis dari suatu sistem informasi yang merupakan gabungan dari hardware dan software. Hal ini menekankan bahwa dalam pemakaian suatu sistem aplikasi, kemudahan dalam pemakaian suatu sistem akan memudahkan pengguna dalam arti tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikannya (Rakhmadian et al., 2017). Menurut Delone & Mclean (2003) Kualitas sistem aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri yang dapat berupa kemudahan dalam penggunaan, keandalan sistem itu sendiri, kecanggihan dan waktu dalam merespon.

Menurut Kotler (2009, hal.100) kualitas sistem aplikasi adalah suatu sistem yang menerima masukan data dan instruksi, mengolah data tersebut sesuai dengan instruksi dan mengeluarkan hasilnya. Menurut DeLone dan McLean (1992) mengemukakan bahwa kualitas sistem aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem aplikasi itu sendiri yang mana kualitas

sistem aplikasi merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan prosedur dari sistem aplikasi informasi yang dapat menyediakan informasi kebutuhan pemakai.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem aplikasi yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya dan ukuran suatu kepuasan pemakai suatu sistem dapat dilihat dari kualitas sistemnya. Jika suatu sistem semakin baik maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

2.1.2.2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas sistem Aplikasi

Menurut Kotler (2006, hal.18) menyatakan bahwa kualitas sistem aplikasi dipengaruhi beberapa faktor yaitu: "Kualitas, Kualitas sistem, Nilai". Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sistem tersebut di atas.

1. Kualitas

Dalam mengukur kualitas suatu produk terdapat tiga level produk individual berupa Core Produk level, berupa kebutuhan dasar yang dipenuhi oleh suatu produk, Tangible Product Level berupa produk inti yang direalisasikan dan ditawarkan kepada pelanggan dalam berbagai bentuk fisik dan tingkat kualitas produk, Augmented Product Level yaitu produk fisik, jasa dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan untuk mendiferensialkan produk dari produk pesaing.

2. Kualitas sistem

Kualitas sistem menggambarkan kunci bagi pendapatan yang pada akhirnya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi untuk

mendapatkan laba, kualitas sistem yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Pada dasarnya pelanggan harus memahami peranan kualitas sistem itu sendiri, agar pelanggan dapat mengetahui kualitas sistem produk itu sendiri sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap merek tersebut.

3. Nilai

Nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasar, nilai total pelanggan adalah total dari semua nilai produk, jasa, personal dan kualitas sistem yang diterima pembeli dari tawaran pemasar. Biaya pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2007. hal 45) kualitas sistem terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari produk atau jasa tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari produk atau jasa itu sendiri.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh pelanggan dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas sistem sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga dalam kualitas sistem aplikasi faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik suatu produk atau jasa tertentu.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Sistem Aplikasi

Dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas sistem aplikasi mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh DeLone dan McLean (1992) dalam penelitian Young Moon Chae (2015) adalah sebagai berikut:

1. Waktu respon (Response Time)

Waktu respon merupakan waktu yang dibutuhkan sistem untuk merespon pengguna untuk menjawab perintah yang dilakukan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan penerapan pada suatu perancangan pada komponen sehingga dapat melakukan tugasnya dengan baik dan tanpa kesalahan. Sebuah sistem yang dikatakan baik jika sistem tersebut terhindar dari kegagalan dan dapat berjalan sesuai apa yang dirancang atau dibuat. Keandalan sebuah sistem juga dapat dilihat dengan bagaimana sistem tersebut dapat melakukan tugasnya pada kali pertama tanpa terdapat kesalahan.

3. Pemeliharaan (Maintenance)

Pemeliharaan atau maintainability merupakan suatu usaha yang diperlukan untuk memperbaiki kesalahan pada suatu sistem.

4. Kemudahan akses (Ease of Access)

Kemudahan akses merupakan ukuran seberapa mudah manusia sebagai pengguna dalam mengakses sistem, sehingga menghasilkan output yang dibutuhkan pengguna.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Sistem Aplikasi

Menurut Keller (1993) dalam Rosalina (2010, hal. 340) menyatakan bahwa kualitas sistem aplikasi dapat diukur dengan :

1. Asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap)

Asosiasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga katagori berdasarkan tingkat abstraksinya, yaitu atribut (attribute), manfaat (benefit) dan sikap merek secara keseluruhan (overall brand attitude). Atribut (attribute) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat (benefit) adalah nilai personal yang pelanggan dapatkan dari produk atau jasa.

2. Kesukaan

Adalah bagaimana suatu produk atau jasa menjadi kesukaan oleh orang orang, kelompok atau organisasi, dan menyarankannya kepada orang lain, Untuk dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak pelanggan (top of mind), produk atau jasa harus memiliki kualitas sistem aplikasi yang baik di benak pelanggan, kualitas sistem aplikasi yang dapat dibentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi aplikasi yang dipilih dan dipersepsi positif oleh pelanggan harus memberikan kesan positif bagi pengguna.

3. Kekuatan

Kualitas sistem aplikasi haruslah mempunyai kekuatan sistem yang baik sehingga nama produk atau jasa akan terus kuat dan tidak akan tergerus oleh produk atau jasa baru yang muncul.

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2005, hal.172-173) kualitas sistem aplikasi dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut :

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap, merupakan kemampuan produk atau jasa online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk atau jasa, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
6. Harga, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk atau jasa.
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas sistem aplikasi dapat diukur menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena sejatinya konsumen hanya memiliki

pemikiran untuk mendapatkan apa yang diinginkan setelah menggunakan bukan memikirkan risiko yang didapatkan.

2.1.3. Teori Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Salah satu faktor penentu dalam memutuskan mana yang akan digunakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk. Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty dkk, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut (Herutomo, 2010) mendefinisikan harga adalah nilai yang ada pada suatu objek. Harga merupakan perbandingan antara nilai sesuatu dengan parmenter atau suatu ukuran. Menurut (Simamora & Bilson, 2001) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Buchari (2007, hal. 169) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga harga dapat disimpulkan sebagai alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang dapat mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah banyaknya uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.3.2. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Adapun tujuan penentuan harga jual pada produk menurut (Rambat Lupiyoadi, 2011) antara lain:

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market Share

Tujuan penentuan harga disini adalah memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

2.1.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2012, hal. 154-155) keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi:

1) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran

Pemasaran Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaannya

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun, akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi. Maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan harga.

b) Ukuran relatif setiap anggota

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memagang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (barrier to market entry), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2.1.3.4. Indikator-indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Daya saing harga.

Menunjukkan harga yang ditentukan penjual lain untuk produk yang sama yang anda jual.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Harga yang harus disesuaikan dengan produksi guna menentukan harga jual suatu produk .

5. Diskon.

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2005) Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

a) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

2.1.4. Teori Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 2006).

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Kusumawati dan Saifudin, (2020) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Hasan (2014) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu. Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Rekart & Hertina (2014 hal.312) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap luar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya. Konsumen yang

mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet. Sedangkan, menurut Nasutio & Yasin (2014 hal.140) berpendapat bahwa minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana atau tindakan dari perilaku konsumen untuk membeli produk yang dilihat atau diperoleh dari berbagai sumber dan mencari tahu informasi terhadap suatu produk yang di minati sehingga timbul keinginan serta rangsangan untuk dapat memiliki produk tersebut.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dari penelitian yang telah dilakukan berikut faktor-faktor dari minat beli:

1. Economic view

Dilihat dengan mempertimbangkan ekonomi, konsumen memikirkan apakah dengan harga yang telah dibayarkan akan sesuai dengan kualitas yang didapatkan atau dapat memuaskan dan menguntungkan konsumen.

2. Passive view

Para calon pembeli mengetahui dari promosi yang direkomendasi dari ulasan online

3. Cognitive view

Pembeli yang memprioritaskan (preferensi) memnuhi diri sendiri yang memuaskan, apakah informasi mengenai produk atau layanan yang ingin dibeli sudah mencukupi untuk didapatkan. Dan jika terjadi sesuatu terhadap produk yang dipilihnya maka memungkinkan konsumen untuk menggantinya dengan produk lain.

5. Emotional view

Para pembeli yang akan membeli produk berdasarkan suasana hati mereka yang berbeda-beda.

(Swastha & Irawan, 2005 hal.349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila

seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu

akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Assael (2002 hal.72) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu untuk dibeli.
2. Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Tatik (2008 hal.175) dalam bukunya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman langsung, pengalaman individu mengenai produk yang ia beli, yang dimana individu tersebut merasa adanya rasa puas atau tidak puas dari pengalaman pembelian suatu produk.
2. Pengaruh keluarga, keluarga memiliki peran penting dalam menentukan sikap pembelian terhadap produk yang akan dibeli.
3. Teman sebaya, banyak individu yang mendapatkan saran dan dorongan dari orang-orang disekitarnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
4. Pemasaran langsung, banyak perusahaan yang sekarang ini melakukan pemasaran langsung yang tujuannya adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.
5. Informasi dari media massa, peran media masa itu sangat penting, sebab merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen yang otoritas dapat membentuk sikap dan minat dari konsumen.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) terdapat indikator yang mempengaruhi Minat Beli (dalam Negara et al., 2018) yaitu :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu seseorang yg memiliki kecenderungan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka juga membeli produk yang sama.

- c. Minat Preferensial, ialah seseorang yg akan memilih sebuah merek menjadi tujuan utama.
- d. Minat Eksploratif, yaitu seseorang yang mencari info terkait produk yang diinginkan dan mencari info untuk memperkuat sisi baik dari produk tersebut.

Pengukuran indikator minat beli menurut Fure (2013 hal.277) yaitu sebagai berikut:

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

Menurut Suwandari dalam Nasution dan Yasin (2014 hal.141) mengatakan indikator minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.

2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian, maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli, setelah melakukan pertimbangan yang diawali dengan pengenalan kemudian mengevaluasinya dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk sesuai atau dengan keinginan sendiri.

2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sistem aplikasi yang dibentuk oleh perusahaan terkait erat dengan keputusan pembelian. Kualitas sistem yang baik memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk secara cermat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Akibatnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman

pelanggan yang tidak menyenangkan. Pada gilirannya, keputusan pembelian dapat menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas sistem aplikasi yang kuat inilah yang menarik pelanggan untuk menggunakannya. Sebagai faktor penentu keputusan pembelian, kualitas sistem aplikasi sangat dibutuhkan. Kualitas sistem merupakan suatu sistem yang menghasilkan output yang diharapkan oleh pengguna sistem dari hasil kerja sistem secara baik dan maksimal (Amarin & Wijaksana, 2021). Menurut Susanto & Wijanarko (2012, hal 132). Kualitas sistem yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu 19 dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah kualitas sistem.

Penelitian Lestari et al. (2020) bahwa kualitas sistem aplikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi kualitas suatu aplikasi maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Inggit dan Wijaksana (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga salah satu faktor penentu dalam kepercayaan pembelian di situs atau layanan online. Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty dkk, 2016). Menurut (Buchari, 2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen. Dengan demikian, apabila Go-Jek ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Hasil penelitian Rizky dan Yasin (2014) memaparkan dimana harga mempengaruhi minat beli. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Go-Jek.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Minat Beli

Untuk melihat keamanan sistem aplikasi, kita perlu mengetahui cara kerja sistem aplikasi. Diantaranya yang perlu diperhatikan adalah hubungan antar komputer di internet, serta protokol yang digunakan. Internet adalah jalan pintas yang tersedia untuk semua orang (publik). Kualitas sistem aplikasi yang dibentuk perusahaan serta minat beli berkaitan erat. Kualitas sistem yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya minat beli dapat menciptakan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa kepada perusahaan yang memberikan

kualitas memuaskan kepadanya. Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79) Kualitas sistem aplikasi adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian Septianita (2014) memaparkan kualitas sistem aplikasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Widodo (2016) ini juga memaparkan bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli menjadi faktor yang juga diperhatikan saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan minat beli merupakan sesuatu yang juga menjadi persepsi setiap konsumen terkhusus dalam transaksi online. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan Kotler dan Keller (2014).

Hasil penelitian Adriana & Ngatno (2020) memaparkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli

Kualitas dari sebuah website merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian online. Website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu

kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. pengambilan keputusan pembelian konsumen, merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008).

Hasil penelitian Szymanski dan Hise (2000) memaparkan bahwa fungsi situs web memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap belanja online. Saat pelanggan menggunakan situs web untuk bertransaksi, masalah fungsi (misalnya crash) menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan.

Hasil Penelitian Bauer, et al (2006) memberikan dukungan bahwa kualitas sistem aplikasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi

Minat Beli

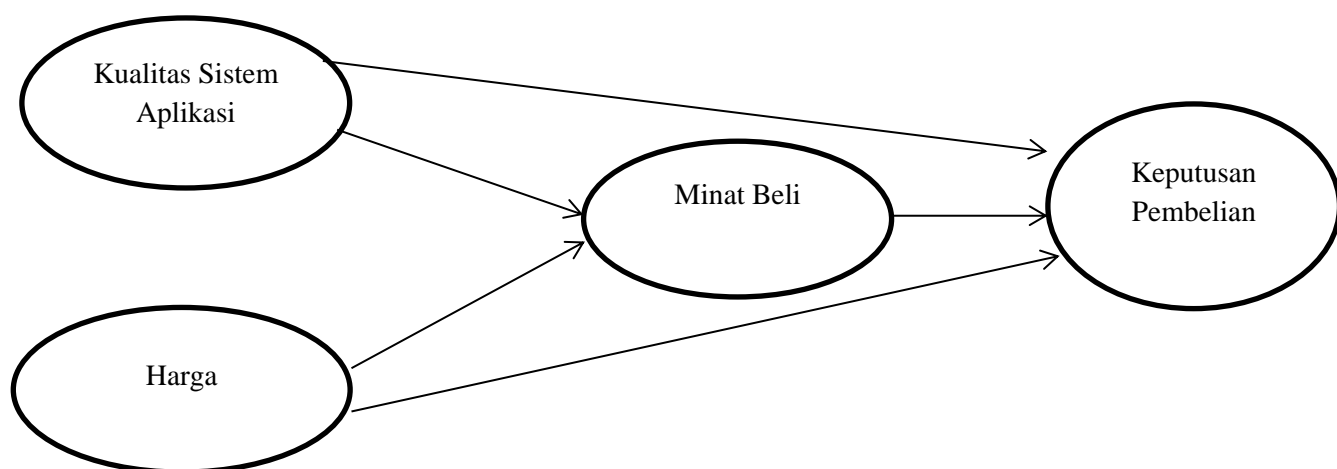
Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan (membeli) barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, serta memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk atau jasa sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud,

yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016).

Semakin kompetitif harga dan tingginya minat beli yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa.

Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk, Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Serta apabila Harga di dorong dengan minat beli suatu produk atau jasa, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek.

Berdasarkan Uraian di atas maka dapat dibuat bagan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Jawaban dari kesimpulan sebenarnya yang dilakukan atas penelitian tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016).

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

1. Kualitas Sistem aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kualitas Sistem Aplikasi berpengaruh terhadap minat beli menggunakan Go-Jek pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Harga berpengaruh terhadap minat beli menggunakan Go-Jek pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Rasa Aman berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kualitas Sistem Aplikasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-Jek dimediasi minat beli pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Jek dimediasi minat beli pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Jufrizen et al.,2020). Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Pratiwi et al., 2019). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian pengolahan data hasil survey atau mengedarkan kuesioner, wawancara yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Jacqueline & Kusniadji, 2018).

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel yang diteliti sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan tiga variabel bebas . Variabel terikat penelitian ini yaitu:

1.2.1. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

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

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016).

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Perioritas Pembelian
	Kemudahan mendapat/memperoleh
	Pertimbangan Manfaat
	Keyakinan dalam Membeli

Sumber: (Baedowi, 2012)

3.1.2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

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

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Kualitas Sistem Aplikasi (X1)

Kualitas sistem aplikasi merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri yang dapat berupa kemudahan dalam penggunaan, keandalan sistem itu sendiri, kecanggihan dan waktu dalam merespon (Delone & Mclean, 2003).

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Sistem Aplikasi

Variabel	Indikator
Kualitas Sistem Aplikasi	Performance
	Reliability
	Fitur
	Durability

Sumber: (Irawan, 2009)

2) Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2005).

Tabel 3.3
Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	Keterjangkauan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Daya saing harga
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2016)

3) Minat Beli (Z)

Minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal Kotler dan Keller, (2016).

Tabel 3.4
Indikator Minat Beli

Variabel	Indikator
Minat Beli	Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
	Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
	Situasi pembelian yang menyenangkan
	Terpenuhinya kebutuhan

Sumber: (Fure, 2013)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, jalan Muchtar Basri No.3 Medan. Penelitian ini dilakukan pada

bulan Maret 2023 sampai dengan bulai Oktober 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rencana Tabel Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■	■																								
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal												■	■															
4	Riset Penelitian													■	■														
5	Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■									
6	Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■						
7	Sidang Meja Hijau																									■	■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 4.434 mahasiswa (Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Jikalau populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

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

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

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

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

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

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

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4434 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4434}{45,34}$$

$n = 97,79$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

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

1) Kuesioner (Angket)

Kuisisioner atau Angket adalah pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang Kualitas Sistem Aplikasi, Harga dan Keputusan Pembelian. Dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari mahasiswa menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, Dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.6
Penilaian Skala Likert

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

2) Studi Wawancara

Studi wawancara adalah mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam (Sugiyono, 2016). Studi wawancara yang dilakukan kepada pengguna Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan studi yang penulis lakukan dengan mengumpulkan dokumen, buku-buku, jurnal-jurnal yang sesuai dengan variabel yang kemudian penulis tuangkan kedalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian. Analisis data juga merupakan proses menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu, (Azuar Juliandi et al., 2014).

3.6.1 Outer Model (Model Measurement)

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018).

Uji yang dilakukan pada outer model

- a. Construct Reliability and Validity

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria realibity dan validity dapat dilihat dari:

1. Cronbach Alpha: > 0.7
2. Rho_A: > 0.7
3. Composite Reliability: > 0.6
4. Average Variance Extracted (AVE): > 0.5

b. Discriminant Validity

Adalah sejauh mana suatu konsruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. Fornell-Larcker Cirterion
2. Cross Loadings
3. Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

Namun demikian dalam website SmartPLS pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

3.6.2. Inner Model (Analisis Model Struktural)

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya. Uji yang dilakukan pada inner model menggunakan :

a. R-Square

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini

berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

b. F-Square

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $F_2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F_2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F_2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Direct effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2015) Kriteria pengukuran direct effect antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value, jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

b. 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 di antara suatu variabel intervening (variabel mediator).

- 1) Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/OBC), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/LMX) dan (X2/Kompensasi) terhadap variabel endogen (Y/Kinerja karyawan). Dengan kata lain, variabel mediasi “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogenterhadap endogen.
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/OBC), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/LMX) dan (X2/Kompensasi) terhadap variabel endogen (Y/Kinerja karyawan). Dengan kata lain, variabel mediasi “tidak berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogenterhadap endogen.
- 3) Total Effect
Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna Gojek pada Mahasiswa FEB UMSU. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Sistem Aplikasi), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel Z (Minat Beli), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna Gojek Mahasiswa FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas Sistem Aplikasi, Harga, dan Minat Beli) variable terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Gojek pada Mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. 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 Program Studi

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 Program Studi manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Sistem Aplikasi (X1)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Kualitas Sistem Aplikasi (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Tampilan system gojek stabil di semua smartphone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%).
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk melihat hasil tampilan penelusuran, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar (54%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%).
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Secara sistem format fitur pada gojek selalu konsisten dan stabil, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Sistem tidak pernah eror walaupun saat cuaca kurang bagus, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Desain fitur gojek secara fungsional mudah dipahami an mudah dioperasikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Respon navigasi antar muka aplikasi saat digunakan sangat membantu dan memudahkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%).
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Transaksi history tidak akan hilang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9%).
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Pengguna dapat melihat report transaksi history, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%).

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa Gojek selalu mempertahankan kualitas sistem aplikasi dari produk yang dipasarkan kepada konsumen, Tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk melihat hasil tampilan penelusuran, Secara sistem format fitur pada gojek selalu konsisten dan stabil, Sistem tidak pernah eror walaupun saat cuaca kurang bagus, Respon navigasi antar muka aplikasi saat digunakan sangat membantu dan memudahkan.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga yang yang diberikan transportasi Go-Jek terjangkau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Harga transportasi online Go-Jek sesuai kemampuan mahasiswa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).
- 3) Jawaban responden tentang Transportasi Gojek lebih murah dari pesaing, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%).
- 4) Jawaban responden tentang Harga Aplikasi Gojek mampu bersaing dengan aplikasi lain yang sejenis, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49

orang sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%).

- 5) Jawaban responden tentang Harga transportasi gojek sesuai dengan jasa yang didapat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 6) Jawaban responden tentang Harga transportasi Gojek memberikan keuntungan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
- 7) Jawaban responden tentang Harga transportasi Gojek sesuai manfaat, saya dapat tetap menggunakan jaringan 4G Telkomsel, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Harga, hal ini dapat diketahui bahwa Harga yang diberikan transportasi Go-Jek terjangkau, Harga transportasi online Go-Jek sesuai kemampuan mahasiswa, Transportasi Gojek lebih murah dari pesaing, Harga Aplikasi Gojek mampu bersaing dengan aplikasi lain yang sejenis, Harga transportasi Gojek sesuai manfaat dan Aplikasi Gojek mempermudah pelanggan dalam pembayarannya.

3. Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Minat Beli (Z)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	28	28,0	58	58,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	37	37,0	49	49,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Gojek memberikan discout, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (27%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 2) Jawaban responden tentang Gojek memberikan promo kepada pengguna baru, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
- 3) Jawaban responden tentang Ketersediaan produk jasa yang lain pada Aplikasi Gojek (khususnya Go-Food) memengaruhi minat beli saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menjawab kurang

setuju sebanyak 22 orang (22%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

- 4) Jawaban responden tentang Adanya kemudahan dalam aplikasi Go-Jek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Jawaban responden tentang Saya mencari informasi mengenai fitur-fitur Go-jek lainnya setelah melakukan pemesanan menggunakan Go-jek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 6) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk mencari informasi terbaru tentang Go-Jek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 7) Jawaban responden tentang Go-jek menjadi prioritas utama saya dalam melakukan transaksi jasa layanan transportasi online, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

- 8) Jawaban responden tentang Go-jek menjadi andalan keluarga ketika membutuhkan jasa transportasi online, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Minat Beli, hal ini berdasarkan jawaban responden bahwa Gojek memberikan discout, Gojek memberikan promo kepada pengguna baru, Ketersediaan produk jasa yang lain pada Aplikasi Gojek (khususnya Go-Food) memengaruhi minat beli. Adanya kemudahan dalam aplikasi Go-Jek, mencari informasi mengenai fitur- fitur Go-jek lainnya setelah melakukan pemesanan menggunakan Go-jek. Membuat konsumen berminat menggunakan aplikasi Gojek.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya lebih memilih menggunakan Go-jek dibandingkan dengan jasa angkutan online lainnya, sebagian besar menjawab

setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).

- 2) Jawaban responden tentang Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki Go-jek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih jasa Go-jek karena memiliki jumlah driver yang memadai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%).
- 4) Jawaban responden tentang Saya akan kembali menggunakan jasa Go-jek jika membutuhkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
- 5) Jawaban responden tentang Saya menggunakan jasa Go-jek karena sesuai dengan kebutuhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa puas menggunakan jasa angkutan Go-jek, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menjawab

kurang setuju sebanyak 8 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

- 7) Jawaban responden tentang Saya membutuhkan jasa Ojek Online Gojek untuk transportasi saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (15%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (7%).
- 8) Jawaban responden tentang Saya merasa mampu untuk membeli/menggunakan jasa Ojek Online Gojek, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang (8%).

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Keputusan Pembelian hadl ini ditandai dari jawaban responden yang lebih memilih menggunakan Go-jek dibandingkan dengan jasa angkutan online lainnya. Oleh karena itu perusahaan Gojek harus mampun mempertahankan kualitas siswa, harg maupun produk jasanya agar pengguna aplikasi Gojek terus meningkat.

4.2 Analisis Data

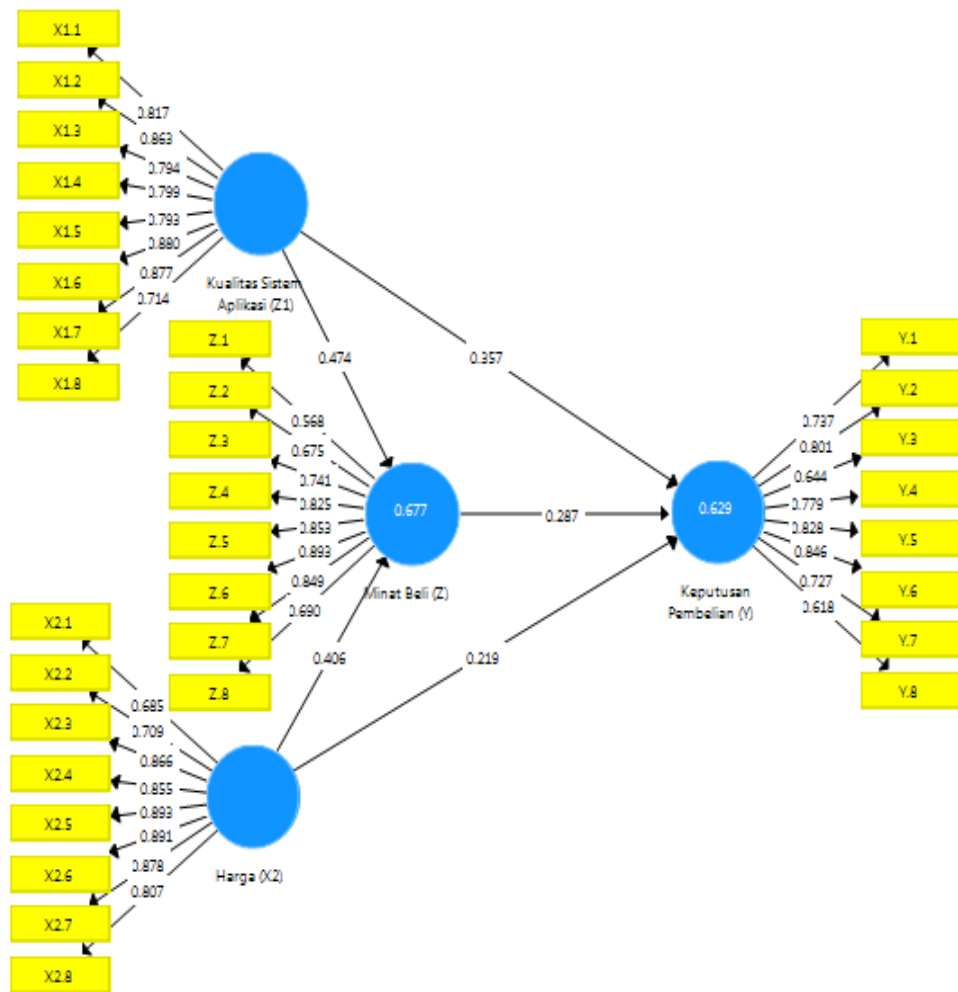
Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian 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 ini analisa model pengukuran (*Outer Model*) sebagai berikut:



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)	Kualitas Sistem Aplikasi (X1)	Minat Beli (Z)
X1.1			0,817	
X1.2			0,863	
X1.3			0,794	
X1.4			0,799	
X1.5			0,793	
X1.6			0,880	
X1.7			0,877	
X1.8			0,714	
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	2,557			
X2.8	0,807			
Y.1		0,737		
Y.2		0,801		
Y.3		0,644		
Y.4		0,779		
Y.5		0,828		
Y.6		0,846		
Y.7		0,727		
Y.8		0,618		
Z.1				0,778
Z.2				0,675
Z.3				0,741
Z.4				0,825
Z.5				0,853
Z.6				0,893
Z.7				0,849
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 64 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan pada variable

keputusan pembelian, kualitas sistem aplikasi, harga dan minat beli 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 $> 0,6$. 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
Kualitas Sistem Aplikasi (X1)	0,929
Minat Beli (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 Keputusan pembelian, minat beli, kualitas sistem informasi dan harga 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
Kualitas Sistem Aplikasi (X1)	0,942
Minat Beli (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 Keputusan pembelian, Minat Beli, Kualitas Sistem Aplikasi dan harga 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
Kualitas Sistem Aplikasi (X1)	0,670
Minat Beli (Z)	0,591

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Keputusan pembelian, Minat beli, kualitas sistem aplikasi dan harga 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 (rendah)

Tabel 4.15.
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,629	0,615
Minat Beli (Z)	0,677	0,669

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 0,669. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Kualitas sistem aplikasi dan Harga dalam menjelaskan variabel Z yaitu Minat Beli adalah sebesar 66,9% dengan demikian model tergolong substansial (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Kualitas sistem aplikasi dalam menjelaskan variabel 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, Manurung, & Sastriawan, 2016).

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)	Kualitas Sistem Aplikasi (X1)	Minat Beli (Z)
Harga (X2)		0,047		0,227
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Sistem Aplikasi (X1)		0,117		0,309
Minat Beli (Z)		0,071		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

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

1. Variabel Kualitas Sistem Aplikasi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,117, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Kualitas Sistem Aplikasi (X1) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai 0,309, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai 0,227, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0.047, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,071, 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)

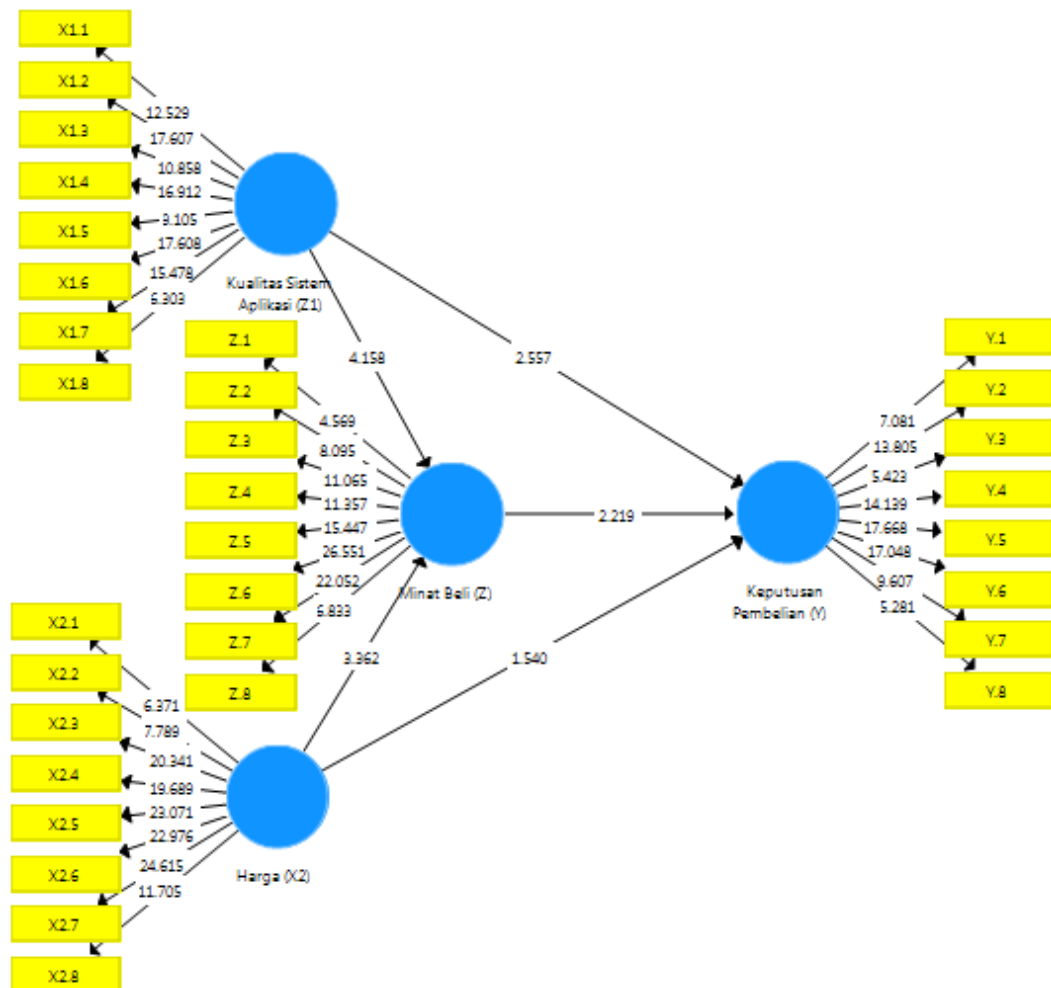
	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Sistem Aplikasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,557	0,011
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,540	0,124
Kualitas Sistem Aplikasi (X1) -> Minat Beli (Z)	4,158	0,000
Harga (X2) -> Minat Beli (Z)	3,362	0,001
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,219	0,027

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 Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,557. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkat Kualitas Sistem Aplikasi seorang terhadap seorang , maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,011 > 0,05$, dengan demikian Kualitas Sistem Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian .
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,540. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Harga, maka semakin rendah pula Keputusan pembelian . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,124 > 0,05$, dengan demikian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
3. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 4,158. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Sistem Aplikasi seorang maka semakin tinggi pula Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Kualitas Sistem Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 3,362. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga yang sesuai memberi pengaruh pada Minat Beli. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,219. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Minat Beli yang dimiliki seorang, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,027 < 0,05$, dengan demikian Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian .



Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

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 (Minat Beli), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Kualitas Sistem Aplikasi) 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 (Minat Beli), 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
Kualitas Sistem Aplikasi (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,661	0,097
Harga (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,879	0,061

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

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

1. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,661 dan p-values sebesar 0,097 dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian .

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 1,879 dan p-values sebesar 0,061 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh tetapi tidak signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian.

4.2.2.3. 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
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,453	0,015
Harga (X2) -> Minat Beli (Z)	3,362	0,001
Kualitas Sistem Aplikasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,709	0,000
Kualitas Sistem Aplikasi (X1) -> Minat Beli (Z)	4,158	0,000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,219	0,027

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

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

1. Total effect untuk pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 3,709 dengan nilai P-Values $0,000 > 0,05$ (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 2,453 dengan nilai P-Values $0,015 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

3. Total effect untuk pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 2,219 dengan nilai P-Values $0.027 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 4,158 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Harga dan Minat Beli diperoleh hasil sebesar 3,362 dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Sistem Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,557 dengan angka signifikan 0,011. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Sistem Aplikasi seseorang maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang, (Taantri, 2014).

Kualitas sistem aplikasi yang dibentuk oleh perusahaan terkait erat dengan keputusan pembelian. Kualitas sistem yang baik memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk secara cermat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Akibatnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Pada gilirannya, keputusan pembelian dapat

menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas sistem aplikasi yang kuat inilah yang menarik pelanggan untuk menggunakannya. Sebagai faktor penentu keputusan pembelian, kualitas sistem aplikasi sangat dibutuhkan. Kualitas sistem merupakan suatu sistem yang menghasilkan output yang diharapkan oleh pengguna sistem dari hasil kerja sistem secara baik dan maksimal (Amarin & Wijaksana, 2021). Menurut Susanto & Wijanarko (2012. hal 132). Kualitas sistem yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu 19 dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah kualitas sistem.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari et al. (2020) bahwa kualitas sistem aplikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi kualitas suatu aplikasi maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Inggit dan Wijaksana (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian namun tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,540 dengan angka signifikan 0,124. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Harga salah satu faktor penentu dalam kepercayaan pembelian di situs atau layanan online. Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu

keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik yang berupa barang maupun layanan jasa (Arianty dkk, 2016). Dengan demikian, apabila Go-Jek ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizky dan Yasin (2014) memaparkan dimana harga mempengaruhi minat beli. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Go-Jek.

4.2.4.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gojek pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian dengan uji t sebesar 2,219. Hal ini menunjukkan semakin baik Minat Beli seseorang maka akan semakin baik keputusan pembelian.

Minat beli menjadi faktor yang juga diperhatikan saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan minat beli merupakan sesuatu yang juga menjadi persepsi setiap konsumen terkhusus dalam transaksi online. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan Kotler dan Keller (2014).

Hasil penelitian Adriana & Ngatno (2020) memaparkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Minat Beli Menggunakan Gojek pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,158 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Sistem Aplikasi seseorang maka akan semakin baik Minat Beli seseorang.

Untuk melihat keamanan sistem aplikasi, kita perlu mengetahui cara kerja sistem aplikasi. Diantaranya yang perlu diperhatikan adalah hubungan antar komputer di internet, serta protokol yang digunakan. Internet adalah jalan pintas yang tersedia untuk semua orang (publik). Kualitas sistem aplikasi yang dibentuk perusahaan serta minat beli berkaitan erat. Kualitas sistem yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk membeli.

Pada gilirannya minat beli dapat menciptakan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya. Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79) Kualitas sistem aplikasi adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian Septianita (2014) memaparkan kualitas sistem aplikasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Widodo (2016) ini juga memaparkan bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.4.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Menggunakan Gojek pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,362 dengan angka signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Harga seseorang maka akan semakin tinggi Minat Beli.

Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zulkifli, 2022) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

4.2.4.6 Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian dengan Minat

Beli sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 1,661 dengan angka signifikan 0,097. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening namun tidak signifikan.

Kualitas dari sebuah website merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian online. Website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. pengambilan keputusan pembelian konsumen, merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008).

Hasil penelitian Szymanski dan Hise (2000) memaparkan bahwa fungsi situs web memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap belanja online. Saat pelanggan menggunakan situs web untuk bertransaksi, masalah fungsi (misalnya crash) menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan.

Hasil Penelitian Bauer, et al (2006) memberikan dukungan bahwa kualitas sistem aplikasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.4.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 1,879 dengan angka signifikan 0,061. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening tetapi tidak signifikan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan (membeli) barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, serta memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk atau jasa sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016).

Semakin kompetitif harga dan tingginya minat beli yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa.

Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk, Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Serta apabila Harga di dorong dengan minat beli suatu

produk atau jasa, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap keputusan menggunakan Gojek pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan menggunakan Gojek namun tidak signifikan pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan menggunakan Gojek pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Minat Beli pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Tidak ada pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di 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. Gojek dapat lebih meningkatkan promosi yang ditawarkan kepada konsumen melalui sistem akumulasi point untuk menarik minat pelanggan, karena konsumen Gojek akan lebih tertarik menggunakan aplikasi Gojek apabila ada benefit yang diterima setelah menggunakan aplikasi Gojek contohnya seperti mendapatkan poin pada aplikasi pengguna, dimana pengumpulan poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai voucher menarik yang ada pada katalog go-points.
2. Gojek dapat lebih meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan keinginan konsumen dengan harus lebih memperhatikan driver yang melakukan kebutuhan di jalan saat membawa penumpang, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan arahan kepada pengemudi untuk dapat menaati Standard Operating Procedure (SOP) yang sudah ditetapkan oleh perusahaan agar pelanggan tetap nyaman dan merasa puas menggunakan Gojek sebagai jasa transportasi online.
3. Dalam penetapan dan pemberian harga kepada pelanggan harus menyesuaikan

dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menggunakan layanan GoJek secara terus menerus.

4. Dalam memberikan pelayanan harus diimbangi dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan harus lebih baik dibandingkan dengan transportasi online yang lain.
5. Sebaiknya pihak GO-JEK segera memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada bagian-bagian yang perlu mendapat perhatian lebih di atas. Seperti pada masalah keterlambatan driver yang masih sering menjadi masalah pada layanan GO-JEK khususnya moda transportasi online GO-RIDE serta aplikasi yang masih sering mudah terjadi error.

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 Kualitas Sistem Aplikasi dan Harga, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Minat Beli sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti brand ambassador, word of mouth, dan 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

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Abdurehim, Y., Yasin, Y., Yaming, Q., & Hua, Z. (2014). alue and Efficacy of Foley Catheter Removal of Blunt Pediatric Esophageal Foreign Bodie, *ISRN Otolaryngology*, 1(1), 1–4.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
- 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.
- Arianty, N., & Gunawan, A. (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. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action (4th ed.)*. Kent Publishing Company.

- 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.
- Belanger, C. S. B. (2012). Behavioral Correlates Of Coping Strategies In Close Relationships. *Europe's Journal of Psychology*, 8(3), 449–460.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Salemba Empat.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*, 1–6.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Daulay, R. (2022). Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing, Transportation. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324-332.
- 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.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- DeLone, W. H., & McLean. M. R. (1992). Information System Success: The Quest for the Dependent Variable. *Journal Infomation System Research*, 1(3), 37-48.
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Ekawati. W. (2008). Survey Pemahaman dan Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta. *Jurnal teknologi manajemen informatika*, 1(1), 117-124.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- 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.
- Fatimah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko,Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–15.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal of Clinical Oncology*, 1(3), 273–283.

- 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 Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-94.
- 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.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps.
- Herutomo, A. (2010). *Conquering Web 2.0*. Elex Media Komputindo.
- Ilmiah, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Print.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, K. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2(5), 45-68.
- Lestari, I., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 14(2), 318–322.

- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Mahkota, A. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc) “, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(2), 1-14.
- Mariah, M., & Rahmat, K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce Pada Bajiki Store Makasar. *Akmen Jurnal Ilmiah*. 14(4), 214-236.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135-143.
- 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.
- Negara, A., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Nisak, C. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Nulufi, K., & Murwanti, N. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 1-15.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw–Hil.
- Purnama, N. I., Harahap, S, H., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Rangkuti, E. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., & Respati, H. (2017). Analisis Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi UNMER Malang*, 2(4), 665– 675.
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 2(3), 311–318.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135- 143.
- Rosalina, R (2010). *Manajemen Pemasaran*. Adi
- Septianita, H. (2014) Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 57-66.
- Simamora, S., & Bilson, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan, U. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabet
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2016). *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Gema Ihsani.
- 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. (2020). 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.
- 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). Effect of Product Quality and Service on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Coffee Shop in Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444.
- 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.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Andi
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Wijaksana, C. A. I. & T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sitem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 1-13.