

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**  
**RAFENA AMALIA SYAHYA**  
**218600092**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/25

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Secara  
*Online* Pada Mahasiswi Universitas Medan Area

Nama : Rafena Amalia Syahya

NPM : 218600092

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,

Komisi Pembimbing

Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Pembimbing

A



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi., Psikolog

Ketua Program Studi Psikologi

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 26 Juni 2025

Peneliti



Rafena Amalia Syahya

(218600092)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafena Amalia Syahya

NPM : 218600092

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

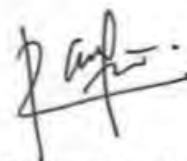
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-ekslusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal 26 Juni 2025

Yang Menyatakan



Rafena Amalia Syahya

NPM. 218600092

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/25

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

RAFENA AMALIA SYAHYA

218600092

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Metodologi penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisa deskriptif. Sampel dari penelitian ini adalah 156 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021). Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi tertinggi yaitu faktor harga yakni sebesar 84.2%, berikutnya adalah kontribusi faktor produk sebesar 77.6%, kontribusi faktor bukti fisik sebesar 72.6% dan yang terendah ialah kontribusi dari faktor proses yakni sebesar 72.1%. Sehingga pengaruh dari faktor produk dan faktor harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Psikologi Univeritas Medan Area di kategorikan tinggi, sedangkan pengaruh untuk faktor bukti fisik dan faktor proses di kategorikan sedang.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, *Online*, Mahasiswa

**ABSTRACT**

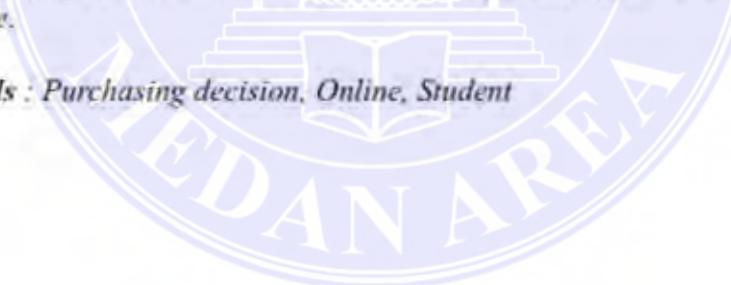
**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING  
DECISIONS IN STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY,  
MEDAN AREA UNIVERSITY**

**RAFENA AMALIA SYAHYA**

**218600092**

*This study was conducted to analyze the factors that influence online purchasing decisions of female students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area. The research methodology used is a quantitative research method with a descriptive analysis approach. The sample of this study was 156 female students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The measuring instrument of this study used a purchasing decision scale which was arranged based on the factors proposed by Kotler & Keller (2021). From the results of the study, it can be concluded that the highest contribution is the price factor, which is 84.2%, the next is the contribution of the product factor of 77.6%, the contribution of the physical evidence factor of 72.6% and the lowest is the contribution of the process factor, which is 72.1%. So the influence of product factors and price factors on purchasing decisions of female students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area is categorized as very high, while the influence of physical evidence factors and process factors is categorized as moderate.*

**Keywords :** Purchasing decision, Online, Student



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Aceh pada tanggal 11 Agustus 2003 dari Bapak Edy Syahrul Yusuf dan Ibu Cut Maya Eka Rahayu. Peneliti merupakan putri ke 2 dari 3 bersaudara.

Tahun 2021 Peneliti lulus dari SMA Negeri Unggul Aceh Timur dan pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Pada tahun 2024 peneliti pernah mengikuti kegiatan magang mandiri di kantor BPJS Ketenagakerjaan Medan Kota selama 2 bulan. Peneliti sangat senang sekali karena bisa menambah pengalaman dan mendapatkan relasi yang lebih luas.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul skripsi saya yaitu *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Medan Area.*

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Se selaku rektor Universitas Medan Area, Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Ibu Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing skripsi saya, Ibu Findy Suri, S.Psi, M.Si selaku ketua dalam sidang skripsi saya, Ibu Endang, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen penguji dalam sidang skripsi saya dan Ibu Atika Mentari Nataya Nasution, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris dalam siding skripsi saya, serta ungkapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada keluarga terkasih khususnya Papa, Mama, Kakak dan Adik tersayang yang selama ini menjadi *support system* terkuat bagi peneliti. Tidak lupa juga sahabat tersayang yang selama ini menjadi orang yang paling berharga bagi peneliti di bangku perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 26 Juni 2025

Peneliti



Rafena Amalia Syahya

(218600092)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/25

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	13
1.3.    Tujuan Penelitian.....	14
1.4.    Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1.    Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2.    Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1.    Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1    Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2    Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3    Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.2. <i>E – Commerce</i> .....	21
2.2.1.    Pengertian <i>E-commerce</i> .....	21
2.3.    Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22

2.4. Kerangka Konseptual .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.2. Bahan dan Alat Penelitian .....	26
3.3. Metodologi Penelitian .....	27
3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5. Populasi dan Sampel .....	28
3.5.1. Populasi .....	28
3.5.2. Sampel.....	28
3.6. Persiapan Penelitian .....	29
3.6.1. Persiapan Administrasi.....	29
3.6.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian .....	30
3.6.3. Pelaksanaan Penelitian .....	30
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.8. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	31
3.8.1. Uji Validitas Alat Ukur.....	31
3.8.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	32
3.9. Metode Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Hasil Analisis Data .....	34
4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
4.1.2. Hasil Uji Asumsi .....	36
4.1.3. Pengujian Analisis Faktor .....	38
4.1.4. Hasil Uji Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	41
4.1.5. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	46
4.2. Pembahasan.....	62

<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>71</b>
5.1.    Simpulan .....	71
5.2.    Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area....	28
Tabel 4. 1 Distribusi Aitem Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba .....	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas .....	36
Tabel 4. 3 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji KMO & Bartlett's Test.....	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji MSA.....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Extraction</i> .....	40
Tabel 4. 7 Komponen Matriks dan Kontribusi .....	41
Tabel 4. 8 Mean Hipotetik.....	41
Tabel 4. 9 Mean Empirik dan Sd.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Olah Data Kusioner Faktor Harga.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Olah Data Kusioner Faktor Produk .....	46
Tabel 4. 13 Hasil Olah Data Kusioner Faktor Bukti Fisik .....	59
Tabel 4. 14 Hasil Olah Data Kusioner Faktor Proses.....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> (Sumber: www.databoks.cow).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4. 1 Kurva Faktor Harga.....	44
Gambar 4. 2 Kurva Faktor Produk.....	44
Gambar 4. 3 Kurva Bukti Fisik .....	45
Gambar 4. 4 Kurva Faktor Proses .....	45



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A ALAT UKUR PENELITIAN.....	80
LAMPIRAN B SEBARAN DATA PENELITIAN .....	88
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	93
LAMPIRAN D UJI NORMALITAS .....	103
LAMPIRAN E UJI ANALISIS FAKTOR .....	105
LAMPIRAN F SURAT PENELITIAN.....	109



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam aspek sosial, ekonomi, dan budaya dengan kecepatan yang luar biasa, sehingga dunia terasa semakin tanpa batas. Khususnya, inovasi dalam perangkat *gadget* telah mempermudah cara kita berkomunikasi dan menjalankan tugas-tugas sehari-hari. Akses internet kini sangat mudah dan cepat, memungkinkan kita terhubung di mana saja dan kapan saja. Kehidupan sehari-hari kita semakin tergantung pada media *mobile* dan *internet*. Beragam inovasi yang muncul di bidang teknologi digital, mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan perangkat pendukung lainnya, terlihat jelas dalam penggunaan *gadget* dan internet.

Perkembangan internet yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Salah satu perubahan tersebut adalah cara masyarakat berbelanja. Kini, mereka tidak hanya berbelanja di toko fisik, tetapi juga memanfaatkan toko *online*. Banyak toko *offline* yang kini mempromosikan produknya melalui *platform online*. Perubahan perilaku baik dari supplier maupun konsumen menjadi faktor pendorong dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya

dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2021).

Fenomena belanja *online* muncul karena konsumen menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sistem informasi yang dirancang agar mudah diakses, sehingga membantu konsumen mencapai tujuan mereka, yaitu membeli produk secara *online* melalui *E-commerce* (Hapsawati, 2021). Saat ini, banyak situs belanja *online* yang mengimplementasikan desain antarmuka yang intuitif, memudahkan konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

Kini, masyarakat Indonesia semakin memanfaatkan *platform online* untuk mengembangkan bisnis dan melakukan belanja melalui *E-commerce*. *E-commerce* adalah interaksi antara organisasi atau pelaku bisnis dengan pelanggan yang memanfaatkan internet dan media *website* untuk menjual produk serta memberikan layanan secara lebih efektif dan efisien, tanpa mengharuskan pelanggan datang langsung ke lokasi (Mufidah, 2020). Beberapa contoh dari *E-commerce* yang sering digunakan di Indonesia yaitu: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan sebagainya. Setiap *platform* memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja *online*. Banyak orang memilih berbelanja melalui *platform E-commerce* karena dianggap lebih praktis dan menawarkan harga yang lebih kompetitif.

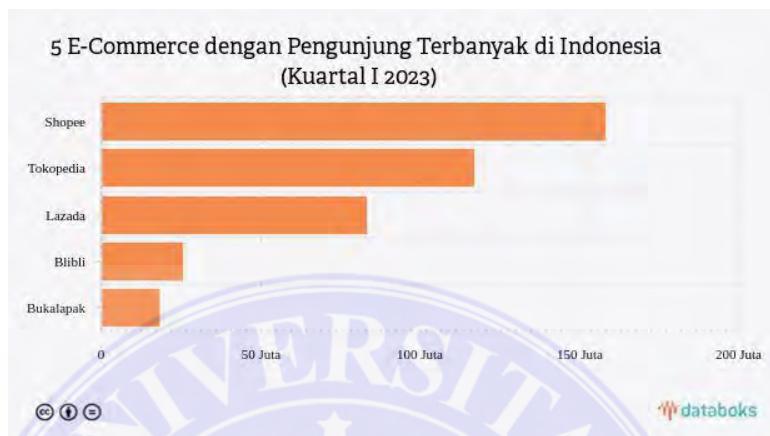
Berbagai *platform* tersebut menawarkan fitur-fitur praktis seperti panduan pembuatan toko, sistem pembayaran yang terintegrasi, dan dukungan logistik yang memudahkan siapa saja untuk memulai usaha tanpa harus memiliki pengalaman teknis yang mendalam. Bahkan, proses pembuatan toko dapat diselesaikan dalam hitungan menit, membuat akses untuk berjualan secara *online* menjadi sangat inklusif.

Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan tersendiri, yaitu tingginya tingkat persaingan antar penjual. Dengan meningkatnya jumlah toko *online*, konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk yang sama atau serupa. Situasi ini memaksa para penjual untuk bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas layanan, kecepatan pengiriman, strategi pemasaran, hingga ulasan pelanggan. Persaingan yang ketat ini sering kali membuat pelaku usaha sulit untuk menonjol di tengah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang kompetitif.

Selain itu, algoritma yang digunakan oleh *platform* belanja *online* sering kali memprioritaskan penjual yang sudah memiliki reputasi tinggi, jumlah transaksi besar, atau ulasan pelanggan yang baik. Hal ini menjadi tantangan tambahan bagi penjual baru untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Dengan kondisi ini, diperlukan strategi yang tepat bagi setiap pelaku usaha untuk tetap bertahan dan bersaing dalam ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

Berdasarkan data yang ada, saat ini Shopee menjadi *E-commerce* yang paling populer dan banyak dikunjungi oleh masyarakat. Setiap *platform* memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, yang dapat memengaruhi preferensi

konsumen dalam memilih tempat berbelanja *online*. Banyak orang memilih berbelanja melalui *platform E-commerce* karena dianggap lebih praktis dan menawarkan harga yang lebih kompetitif.



**Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce (Sumber: www.databoks.com)**

Secara fundamental, *E-commerce* memiliki konsep yang serupa dengan pasar tradisional dalam konteks perdagangan *offline*. Jika pasar tradisional merupakan tempat fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, maka *E-commerce* beroperasi sebagai pasar virtual di mana seluruh transaksi dilakukan secara daring, tanpa perlu adanya pertemuan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang dirilis oleh *Populix* pada tahun 2020, kelompok usia yang paling aktif dalam belanja *online* adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun, dengan persentase masing-masing 35% dan 33% dari total responden (Junita, 2020). Usia ini dikenal sebagai usia produktif, yang umumnya terdiri dari mahasiswa dan karyawan (individu yang telah bekerja dan memiliki penghasilan).

Sementara itu, berdasarkan Bank Indonesia (2022), laporan perekonomian Indonesia menjelaskan bahwa transaksi *e-commerce* tumbuh sebesar 18,7% mencapai 476 triliun rupiah pada 2022. Pada tahun 2023 diperkirakan akan terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya yakni naik 11,8% menjadi 533 triliun rupiah. Prediksi peningkatan ini dapat dikorelasikan dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi seperti *smartphone*. Selain itu adanya peningkatan transaksi ini juga dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti pertumbuhan penduduk yang meningkat, bertambahnya masyarakat yang melek teknologi, perkembangan teknologi dan bank digital, serta kebijakan pemerintah dalam mendukung akseptasi digital. Peningkatan jumlah transaksi melalui *e-commerce* ini sebelumnya juga disebabkan adanya pandemi, yang mana membuat banyak masyarakat mengandalkan teknologi internet dalam kesehariannya. Pedagang mulai terjun dan berlomba-lomba untuk masuk ke basis *online* menyesuaikan dengan sisi perilaku konsumen yang memilih untuk berada di dalam rumah.

Selain itu survei dari Bank Indonesia (2022) ini juga menyediakan data berdasarkan gender dan generasinya dengan hasil bahwa lebih banyak wanita sebesar 52,6% dibandingkan pria sebesar 44% yang berbelanja *online*. Kegiatan belanja biasanya identik dengan kegiatan yang digemari oleh wanita, sehingga banyak yang menyimpulkan bahwa berbelanja *online* pun juga terkenal dengan aktivitas wanita. Kalimat ini ternyata didukung berdasarkan riset oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* (2020) yang menunjukkan bahwa benar adanya transaksi di *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh wanita dengan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya sebanyak 14 kali.

Mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang banyak memanfaatkan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kegiatan belanja *online* sudah menjadi hal yang biasa bagi mereka. Dalam situasi di mana mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan waktu akibat kesibukan mereka, belanja *online* menjadi pilihan yang lebih efisien dan menghemat tenaga. Kepraktisan dalam berbelanja secara *online* menjadi salah satu alasan mengapa kegiatan ini sangat diminati, terutama di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, dalam konteks belanja *online*, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipahami khususnya dalam melihat bagaimana mahasiswa sebagai konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan transaksi.

Menurut Didik (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang suatu proses bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut serta mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Agusta, 2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hasil yang instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan penuh pertimbangan. Konsumen menjalani proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai pilihan, sehingga mereka dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup langkah-langkah untuk memilih dan mengevaluasi alternatif berdasarkan prioritas tertentu, dengan tujuan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses ini dimulai dengan *need recognition* (pengenalan kebutuhan), di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan tertentu yang perlu dipenuhi. Selanjutnya, dalam tahap *information search* (pencarian informasi), konsumen aktif mencari data dan informasi mengenai produk yang relevan, baik melalui sumber *online* maupun *offline*, serta melalui rekomendasi dari teman atau keluarga.

Setelah informasi yang cukup terkumpul, konsumen memasuki tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), di mana mereka membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan fitur. Di sini, faktor emosional dan rasional saling berinteraksi, mempengaruhi pilihan akhir

mereka. Setelah mempertimbangkan berbagai opsi, konsumen akan membuat *purchase decision* (keputusan pembelian), yang tidak hanya dipengaruhi oleh hasil evaluasi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu.

Akhirnya, setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yang meliputi evaluasi tentang kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Pengalaman ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta membentuk persepsi mereka terhadap merek dan produk tersebut. Seperti hal nya yang dikatakan Griffin (2019) bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pembeli tersebut membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Maka pelanggan akan setia dan loyal atas pembelian tersebut. Oleh karena itu, tahap ini sangat penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami bagaimana produk mereka diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

Keputusan pembelian konsumen beranekaragam dan dapat berbeda-beda karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021) yakni : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), *Physical evidence* (Bukti fisik), *People* (Orang) dan *Process* (Proses).

*Product* (Produk), dimana kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Indikator dalam mengukur *Product* (Produk) ialah dengan melihat kualitas produk, variasi produk, desain/penampilan kemasan produk, merek dan daya tahan produk.

*Price* (Harga), dimana harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Indikator dalam mengukur *Price* (harga) ialah dengan melihat daya saing harga, diskon/potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

*Promotion* (Promosi), dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Indikator dalam mengukur *Promotion* (Promosi) ialah: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan *public relation*.

*Place* (Distribusi), Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Indikator dalam mengukur *Place* (Saluran distribusi) ialah dengan melihat lokasi.

*Physical evidence* (Bukti fisik), Bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak *physical evidence*. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi *costumer service*, seragam karyawan, *event*, dan *website resmi*.

*People* (Orang), yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam bisnis. Indikator dalam mengukur *People* (Orang) dapat melalui penyedia jasa/admin.

Serta *Process* (Proses), proses adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk tersebut sampai ia melakukan pembelian. Indikator jntuk mengukur *Process* (Proses) dapat dilihat dari prosedur/alur kerja.

Seperti hal nya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharfin (2018) yang menganalisis faktor yang mendorong belanja *online* pada mahasiswa di kota Medan, memperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Sedangkan pada penelitian Arda, S. (2021) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan secara *online* pada shop Lazada”, variabel keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan.

Universitas Medan Area (UMA) didirikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan menghormati perjuangan "Pejuang Medan Area." UMA memulai aktivitas akademik pada 1983 dengan lima fakultas, kini berkembang menjadi delapan fakultas dan program Pascasarjana, memiliki 17 program studi S1, lima S2, dan satu S3, semuanya terakreditasi BAN-PT. Berdasarkan data BPMBKM UMA

tahun 2024, jumlah mahasiswa mencapai 8001 jiwa dari berbagai fakultas. Fakultas Psikologi menempati urutan kedua terbanyak setelah Fakultas Teknik dengan 1.683 mahasiswa. Pendidikan Psikologi merupakan program S1 selama 4–5 tahun atau 8–9 semester, dengan orientasi minat khusus pada tiga konsentrasi: Psikologi Industri dan Organisasi (PIO), Psikologi Perkembangan, dan Psikologi Pendidikan. Lulusan memperoleh gelar Sarjana Psikologi dan dapat melanjutkan ke jenjang Magister Psikologi (M.Psi) dan Magister Sains Psikologi (M.Si), namun tidak memiliki kewenangan melakukan pemeriksaan dan laporan psikologi secara mandiri.

Fenomena yang terjadi saat ini di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area bahwa pengalaman dalam berbelanja dan berjualan *online* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan antara pembeli dan penjual. Mereka sebagai pembeli mengaku sering merasa ragu di awal karena berbagai kekhawatiran, seperti keamanan transaksi, kualitas produk, keaslian barang, dan keandalan penjual. Kekhawatiran ini terutama dirasakan saat pembeli pertama kali mencoba belanja *online* atau saat membeli produk dengan harga yang tinggi dari penjual yang kurang dikenal. Meski demikian, fitur-fitur seperti ulasan pembeli, jaminan uang kembali, dan layanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun rasa aman dan kepercayaan pembeli terhadap *platform* dan penjual.

Selain itu terungkap bahwa tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan langsung ke toko karena berbagai alasan yang sangat erat kaitannya dengan kemudahan dan efisiensi. Mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa belanja *online* memberikan fleksibilitas waktu yang lebih besar. Mereka tidak perlu menyisihkan waktu khusus untuk pergi ke toko, mengingat

kesibukan kuliah yang padat. Selain itu, mereka merasa lebih nyaman karena dapat memilih dan membeli barang dari mana saja tanpa harus keluar rumah.

Hal lain yang menjadi alasan utama adalah banyaknya pilihan produk yang tersedia secara *online*. Mahasiswa merasa bahwa *platform belanja online* menawarkan variasi barang yang jauh lebih beragam dibandingkan toko, sehingga mereka lebih mudah menemukan barang sesuai kebutuhan dan anggaran. Ditambah lagi, promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir sering kali membuat belanja *online* terasa lebih hemat. Dengan segala keuntungan ini, belanja *online* dianggap lebih praktis dan menguntungkan.

Di sisi lain, penjual juga menghadapi tantangan dalam meyakinkan calon pembeli yang masih ragu. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh pembeli, baik mengenai detail produk maupun proses pengiriman. Penjual berupaya mengatasi keraguan ini dengan memberikan informasi yang transparan, layanan pelanggan yang responsif, dan memanfaatkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya sebagai alat untuk membangun reputasi dan kepercayaan. Namun, meskipun sudah ada upaya untuk memberikan rasa aman, masih terdapat calon pembeli yang batal membeli karena ketakutan akan risiko belanja *online*.

Akan tetapi, tidak sedikit juga dari penjual yang menyatakan bahwa keputusan mereka untuk berjualan secara *online* didasari oleh peluang yang lebih besar dalam menjangkau konsumen. Penjual menyadari bahwa pasar *online* tidak terbatas oleh lokasi geografis. Mereka bisa mendapatkan pelanggan dari berbagai daerah, bahkan dari luar kota, tanpa harus memiliki toko di lokasi tersebut. Biaya operasional yang lebih rendah juga menjadi alasan kuat. Berjualan *online* tidak

memerlukan biaya sewa tempat atau pengeluaran tambahan untuk kebutuhan operasional toko, sehingga modal yang diperlukan lebih efisien.

Penjual *online* juga mengungkapkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke belanja daring memberikan peluang besar bagi mereka untuk meningkatkan penjualan. *Platform online* juga menyediakan berbagai fitur yang memudahkan proses promosi, seperti iklan digital dan program diskon yang terintegrasi, sehingga penjual dapat lebih efektif menjangkau pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong kedua belah pihak, baik mahasiswa sebagai pembeli maupun penjual *online*, untuk memanfaatkan *platform online* sebagai media transaksi yang lebih efisien dan menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul "Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area" penelitian ini digunakan untuk melihat apa sajakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah "Apa sajakah faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?".

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Psikologi khususnya ilmu Psikologi Industri & Organisasi (PIO), serta memberi informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Ini dapat membantu memahami mengenai apa sajakah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *online* yang dapat membuat penjualan semakin meningkat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

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

Menurut Didik (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang suatu proses bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pertimbangan dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan yang ada guna untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

## 2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- 1) *Product* (Produk) : Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Indikator dalam mengukur produk ialah dengan melihat kualitas produk, variasi produk, desain/penampilan kemasan produk, merek dan daya tahan produk.
- 2) *Price* (Harga): Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Indikator dalam mengukur *Price* (harga) ialah dengan melihat daya saing harga, diskon/potongan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 3) Promosi: Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Indikator dalam mengukur promosi ialah: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan *public relation*.
- 4) *Place* (Saluran distribusi): Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar

sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Indikator dalam mengukur *Place* (Saluran distribusi) ialah dengan melihat lokasi.

- 5) *Physical evidence* (Bukti fisik): Bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak *physical evidence*. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi *costumer service*, seragam karyawan, *event*, dan *website resmi*.
- 6) *People* (Orang): Yang dimaksud di sini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam bisnis. Indikator dalam mengukur *People* (Orang) dapat melalui penyedia jasa/admin.
- 7) *Process* (Proses): Proses adalah prosedur, mekanisme, atau alur yang perlu dilakukan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Untuk lebih mudahnya, proses adalah pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk tersebut sampai ia melakukan pembelian. Indikator jntuk mengukur *Process* (Proses) dapat dilihat dari prosedur/alur kerja.

Shiffman & Kanuk (2021) mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan yakni:

1. Produk: Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih menarik bagi konsumen. Informasi yang jelas dan terperinci tentang produk, termasuk gambar, spesifikasi, dan manfaat, sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

2. Promosi: Strategi pemasaran yang efektif, melalui media sosial, email, atau iklan berbayar, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. - Kerjasama dengan influencer atau afiliasi dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pelanggan.
3. Harga: Konsumen cenderung membandingkan harga di berbagai *platform* sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari produk. Harga harus sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.
4. Saluran distribusi: Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia dengan cepat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Waktu dan biaya pengiriman merupakan faktor penting. Pengiriman yang cepat dan gratis dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Sementara itu menurut Kurniawan (2024) faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah :

1. Kualitas produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009) adalah: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability* (kecepatan dan kemudahan untuk direparasi).

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga meliputi, mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Adapun 5 indikator yang menunjukkan harga yakni: rentang harga, keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan.

## 3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Akbar et al. (2017) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya: *Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling*.

## 4. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

## 5. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu

pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pendapat diatas, keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk, harga, promosi, saluran distribusi, bukti fisik, dan proses.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Prilano et al., 2020) keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu:

1. Sesuai dengan kebutuhan.
2. Memiliki manfaat.
3. Ketepatan produk, yaitu ada ketepatan antara harga, dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pengalaman yang baik, yaitu pelanggan memutuskan pembelian karena pelanggan memiliki pengalaman baik, dan puas terhadap pembelian sebelumnya.

Sedangkan menurut Adriansyah (dalam Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Selain itu Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, indikator keputusan pembelian mencakup keyakinan dalam memilih, pencarian dan pemrosesan informasi, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi dari orang lain yang semuanya berkontribusi pada kemantapan dan kepuasan dalam melakukan pembelian.

## **2.2. *E – Commerce***

### **2.2.1. Pengertian *E-commerce***

*E-commerce* menurut Harmayani et al. (2020) adalah proses penyebaran, penjualan, pemasaran, dan pembelian barang atau jasa menggunakan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan internet. *E-commerce* juga mencakup transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, serta sistem pengumpulan data otomatis.

Sedangkan menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merujuk pada pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik yang meliputi televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Setiap individu yang memiliki akses internet dapat terlibat dalam aktivitas *E-commerce*.

Sementara itu, Riswandi (2019) mendefinisikan *E-commerce* sebagai serangkaian aplikasi dan proses bisnis yang dinamis, yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi dan perdagangan barang, layanan, serta informasi secara elektronik.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sarana elektronik seperti internet dan jaringan lainnya, yang juga mencakup transfer dana, manajemen inventaris, dan pertukaran data, serta menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas secara dinamis.

### **2.3. Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Di era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* menjadi fokus utama bagi peneliti dan pelaku bisnis. Beragam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui *platform online*.

Sama seperti hal nya penelitian yang dilakukan oleh Arda, S. (2021) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* pada Shop Lazada. Sampel pada penelitian ini ialah masyarakat di kota Medan yang pernah berbelanja *online* pada shop Lazada berjumlah 60 responden dengan menggunakan teknik analisis data *software SPSS 22*, mendapatkan hasil

variabel keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gina, A. (2020) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee”. Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary (UNISKA) Banjarmasin sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik analisis data *software* SPSS 22. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa faktor harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *online* pada pengguna shopee. Sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat pengguna shopee di kecamatan Lakarsantri yang berjumlah 231 responden, dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis Pemodelan Persamaan Struktur atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3, menunjukkan hasil bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2020) dengan judul “Analisis faktor yang mendorong belanja *online* mahasiswa di kota Medan pada aplikasi shopee”. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa dari tiga Universitas di kota Medan yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan Universitas Potensi Utama (UPU), dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Dari

penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa faktor harga, kualitas produk, kemudahan berbelanja serta ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang bervariasi dan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

#### 2.4. Kerangka Konseptual



*Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual*

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September sampai dengan Oktober 2024. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area kampus 1 dengan alamat Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara dan kampus 2 dengan alamat Jl. Setia Budi, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara.

Universitas Medan Area (UMA) didirikan sebagai wujud kontribusi mencerdaskan kehidupan bangsa dan menghormati perjuangan "Pejuang Medan Area." Universitas Medan Area memulai aktivitas akademiknya pada 1983 dengan lima fakultas, kemudian berkembang menjadi delapan fakultas dengan 17 program studi S1, lima program studi S2, dan satu program studi S3, semuanya terakreditasi oleh BAN-PT. Universitas Medan Area menjadi pelopor pendidikan di luar Pulau Jawa dengan membuka Fakultas Psikologi dan Fakultas Biologi (kini Fakultas Sains dan Teknologi). Universitas Medan Area juga membuka Program Pascasarjana sejak tahun 2000, termasuk program Doktor Ilmu Pertanian pada tahun 2020, serta Fakultas Agama Islam pada tahun 2022.

Universitas Medan Area terus berkomitmen meningkatkan kualitas pendidikan dengan capaian akreditasi institusi dan program studi yang baik. Sampai saat ini jumlah keseluruhan mahasiswa aktif di Universitas Medan Area diberbagai fakultas berjumlah 8001 orang. Universitas Medan Area mempunyai visi pada tahun 2035 menjadi Universitas yang unggul bidang akademik, ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menghasilkan lulusan inovatif, profesional, dan berkepribadian dalam lingkup Nasional dan Internasional.

Selain itu, Universitas Medan Area memiliki misi menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi dan informasi dengan menerapkan pengetahuan terkini, keterampilan dan nilai-nilai kepribadian, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan serta teknologi yang bermanfaat berdasarkan penelitian dan pengkajian dalam bidang unggulan: *smart farming and technology*, *technopreneurship* pada tingkat Nasional dan Internasional, mengembangkan keterampilan berwirausaha yang professional serta melaksanakan kerjasama dan pengabdian kepada masyarakat.

Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area merupakan fakultas yang menduduki urutan kedua mahasiswa terbanyak setelah Fakultas Teknik dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1.683 jiwa. Jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 330 jiwa dan mahasiswi perempuan sebanyak 1.353 jiwa. Pada hakekatnya program pendidikan Psikologi merupakan pendidikan sarjana (strata satu) dengan masa studi 4 sampai 5 tahun (8 sampai 9 semester) atau sampai pada penyelesaian karya ilmiah berupa skripsi. Pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki orientasi minat khusus yang terdapat dalam 3 (tiga) konsentrasi bagian yaitu: Psikologi Industri dan Organisasi (PIO), Psikologi Perkembangan dan Psikologi Pendidikan.

### **3.2. Bahan dan Alat Penelitian**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pulsa atau paket data. Sedangkan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah *platform* kuesioner yakni *Google Forms* yang diisi secara daring oleh sampel penelitian dengan menggunakan *gadget* serta skala psikologi. Adapun skala yang digunakan yaitu dengan metode skala Guttman dari variabel keputusan pembelian. Alat lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Software*

komputer yaitu *Microsoft Word* dan *Excel* serta uji statistika yakni *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 22 for windows.

### **3.3. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisa deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Punch (dalam Ali, M. dkk, 2022). Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meringkas dan mendeskripsikan karakteristik dasar dari data dalam suatu penelitian dengan menggunakan frekuensi (F) dan persentase (%).

### **3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (dalam Salmaa, 2022) adalah seperangkat alat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kesempurnaan. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya satu yakni keputusan pembelian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun dalam pelaksanaan penelitian ini dapat diukur menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* menurut Kotler & Keller (2021), yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), Promosi, *Place* (Saluran distribusi), *Physical evidence* (bukti fisik), *People* (orang) dan *Process* (proses).

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (dalam Suriani, dkk. 2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kesimpulannya bahwa populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari obyek yang merupakan perhatian dari peneliti.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Paramita, dkk. 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Psikologi di Universitas Medan Area yang berjumlah 1.353 orang. Berikut merupakan data mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di dapat dari Biro Pengembangan Minat Bakat & Karir Mahasiswa (BPMBKM) tahun 2024 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Psikologi</b>
Lk	330
PR	1353
<b>Total</b>	<b>1683</b>

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa fakultas psikologi kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Memiliki aplikasi belanja *online*
3. Pernah berbelanja *online* lebih dari 2 kali

Sehingga sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area yang berjumlah 156 orang.

### **3.6. Persiapan Penelitian**

#### **3.6.1. Persiapan Administrasi**

Sebelum memulai penelitian, langkah-langkah persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian perlu dilakukan, termasuk pengajuan surat izin penelitian kepada pihak Universitas Medan Area. Surat izin ini berfungsi untuk meminta persetujuan dari perusahaan agar penelitian dapat dilaksanakan di Universitas Medan Area. Setelah menerima persetujuan dari pihak kampus, peneliti kemudian melanjutkan penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk *G-form* kepada mahasiswa fakultas psikologi di Universitas

Medan Area. Setelah proses penelitian selesai, Universitas Medan Area mengeluarkan surat yang menyatakan bahwa penelitian telah dilakukan.

### **3.6.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian**

Persiapan yang dimaksud di sini adalah mempersiapkan alat ukur untuk penelitian, dimulai dengan penyusunan skala. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode skala, yang berfokus pada pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Skala yang digunakan dibuat berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2021). Skala tersebut didasarkan pada skala Guttman dengan dua pilihan jawaban: "Ya" dan "Tidak". Pernyataan disusun dalam dua bentuk, yaitu *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Untuk jawaban yang favorable, nilai yang diberikan adalah: "Ya" mendapat nilai 1 dan "Tidak" mendapat nilai 0. Sementara itu, untuk item yang *unfavorable*, penilaian dilakukan dengan cara yang berlawanan, di mana "Ya" mendapat nilai 0 dan "Tidak" mendapat nilai 1.

### **3.6.3. Pelaksanaan Penelitian**

Dalam tahap ini, peneliti menggali informasi berupa data pada lokasi penelitian yakni di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang dimulai sejak bulan September sampai dengan bulan Oktober. Hal ini digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang mendukung dan diperlukan dalam penelitian ini seperti permasalahan atau fenomena yang akan diteliti.

## **3.7. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan instrument berupa skala psikologi dengan pendekatan Skala

Guttman. Skala yang disusun berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Skala disusun dengan 2 alternatif jawaban, yaitu: "Ya" dan "Tidak". Pernyataan *favourable* diberi rentangan nilai 1-0 dan pernyataan yang bersifat *unfavourable* diberi rentangan nilai 0-1. Berikut adalah penjelasan mengenai skala yang akan digunakan untuk penelitian ini.

### **Skala Keputusan Pembelian**

Skala Keputusan Pembelian disusun menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* menurut Kotler & Keller (2021), yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), Promosi, *Place* (Saluran distribusi), *Physical evidence* (Bukti fisik), *People* (Orang) dan *Process* (Proses). Skala disusun dengan 2 alternatif jawaban, yaitu: "Ya" dan "Tidak". Pernyataan *favourable* diberi rentangan nilai 1-0 dan pernyataan yang bersifat *unfavourable* diberi rentangan nilai 0-1.

## **3.8. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

### **3.8.1. Uji Validitas Alat Ukur**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya (Azwar, dalam Maulana 2022). Sementara itu menurut Sugiharto & Sitinjak (2022), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Pengujian validitas penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan teknik *Corrected Item Total Correlation*, yang dihitung dengan bantuan aplikasi *software IBM SPSS* versi 22 for Windows.

### **3.8.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur**

Menurut Sugiharto dan Situnjak (dalam Maulana, 2022) Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Ghozali (2022) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dengan perhitungan yang dibantu oleh aplikasi *Software IBM SPSS* versi 22 for Windows.

## **3.9. Metode Analisis Data**

Moleong (dalam Nurdewi, 2022) analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Hal ini mengandung beberapa pengertian bahwa dalam pelaksanaannya analisis data harus dilakukan sejak awal pengumpulan data di lapangan, hal ini perlu dilakukan secara intensif agar data di lapangan terkumpul semuanya.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meringkas dan mendeskripsikan karakteristik dasar dari data dalam suatu penelitian dengan menggunakan frekuensi (F) dan persentase (%).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi *Software IBM SPSS* versi 22 for windows untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji statistika yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan uji asumsi analisis faktor dan uji asumsi klasik. Uji asumsi analisis faktor yang digunakan ialah KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) dan MSA (*Measures Of Sampling Adequacy*) serta Uji asumsi klasik yang akan digunakan ialah uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*. Kriterianya adalah bila diketahui nilai signifikansi (Sig.) dapat disimpulkan untuk semua data  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berdistribusi normal. Namun, bila diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua data  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berdistribusi tidak normal.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang memiliki kontribusi tertinggi dalam keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area adalah faktor harga dengan kontribusi sebesar 84,2%, nilai mean hipotetik sebesar 9,5, dan nilai mean empirik sebesar 12,968 dengan standar deviasi 2,906, yang termasuk dalam kategori tinggi. Faktor produk juga memiliki kontribusi yang signifikan sebesar 77,6%, dengan nilai mean hipotetik sebesar 8,5 dan nilai mean empirik sebesar 12,634 serta standar deviasi 2,348, yang juga dikategorikan tinggi.

Sementara itu, faktor bukti fisik memiliki kontribusi sebesar 72,6%, dengan nilai mean hipotetik sebesar 2 dan nilai mean empirik sebesar 2,929 serta standar deviasi 1,060, yang berada dalam kategori sedang. Faktor proses memiliki kontribusi terendah sebesar 72,1%, dengan nilai mean hipotetik sebesar 2 dan nilai mean empirik sebesar 2,730 serta standar deviasi 1,043, yang juga dikategorikan sedang.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga dan faktor produk, yang memiliki kontribusi tinggi. Sementara faktor bukti fisik dan faktor proses tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun dengan kategori yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa selain mempertimbangkan harga dan kualitas produk, mahasiswa juga memperhatikan tampilan produk serta kemudahan dalam proses

transaksi, meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah dibandingkan faktor utama.

## 5.2. Saran

### 1. Saran kepada Mahasiswa

Untuk mahasiswa sebagai pembeli disarankan untuk meningkatkan literasi agar lebih bijak dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian secara *online* dengan mengevaluasi pengalaman berbelanja *online* sebelumnya. Oleh karena itu, diharapkan mahasiswa mampu membandingkan harga, memastikan kualitas produk, memperhatikan ulasan atau tampilan toko, dan memahami alur pembelian dengan baik sebelum melakukan transaksi.

### 2. Saran kepada Pelaku Bisnis *Online*

Bagi penjual atau pelaku bisnis *E-commerce*, penting untuk mengingat bahwa faktor harga, faktor produk, faktor bukti fisik dan faktor proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka dari itu bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan daya saing dengan menawarkan harga yang kompetitif serta produk yang berkualitas. Selain itu, mengoptimalkan tampilan produk dengan gambar yang jelas dan deskripsi yang informatif dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

### 3. Saran kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap *platform*, peran media sosial dalam pemasaran, atau

perbedaan pola konsumsi berdasarkan latar belakang ekonomi konsumen. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari fakultas lain atau universitas yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2021). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa di Kota Medan Pada Aplikasi SHOPEE. *Accumulated Journal*, 142-161.
- Agusta. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4 (1), 12.
- Ali, M., & Asrori, M. (2022). Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan. Bumi Aksara.
- AR, K. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 5(2), 9-16.
- Arda, S., & Hasoloan, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada Shop Lazada. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 19-28.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123. Retrieved from <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makasar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120-136.
- Eliza, E., Amir, A., & Lubis, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi). *Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(1), 38-47.

- Empathanussa, D., & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2(1), 69-94. Retrieved from <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Riview Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790-800. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Griffin, J. (2019). Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. dan Pamardiningsih. (2001). Manual SPS Seri Program Statistik. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ...
- Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Isidorus, C. (2022). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 11(1), 1-16.
- Kamila, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 684-690. Retrieved from <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.624>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. Retrieved from <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Kurniawan, M. F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store

- Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajeme*, 13(2), 1-18.
- Maftokah, S. I., Lestari, S., Wulandari, D., & Zufar, M. H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18062-18070.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian secara *Online* Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 168 - 177.
- Mufidah, E., Pudyaningsih, A. R., Hastari, S., & Ghifary, M. T. (2020). Pelatihan Kegiatan *E-commerce* Sebagai Media Pemasaran *Online* Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kandangsapi Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*, 3(2), 25-31.
- Moleong, LJ. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli *Online*. 491-497.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojiati, U., Saloom, D. G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nur'Aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER* , 57 - 62.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.

- Putri, F. I. (2022). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *Online* Pada pengguna SHOPEE di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(2), 1 - 18.
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). Analisa Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng ECHO. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 575-588.
- Ramdhany, M. R. (2019). Meningkatkan Niat Pembelian Secara *Online* Melalui Kualitas Website Dan Kepercayaan . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 974-983.
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website *E-commerce* Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19-23.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Riview Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533. doi:10.31933
- Sekaran, U. (2003). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS : A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Siregar, R. G. (2020). Studi Pustaka Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko *Online* GudangGrosir.com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 560 - 572.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., . . . Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya Di Era Digital*. Palembang: Bandung .

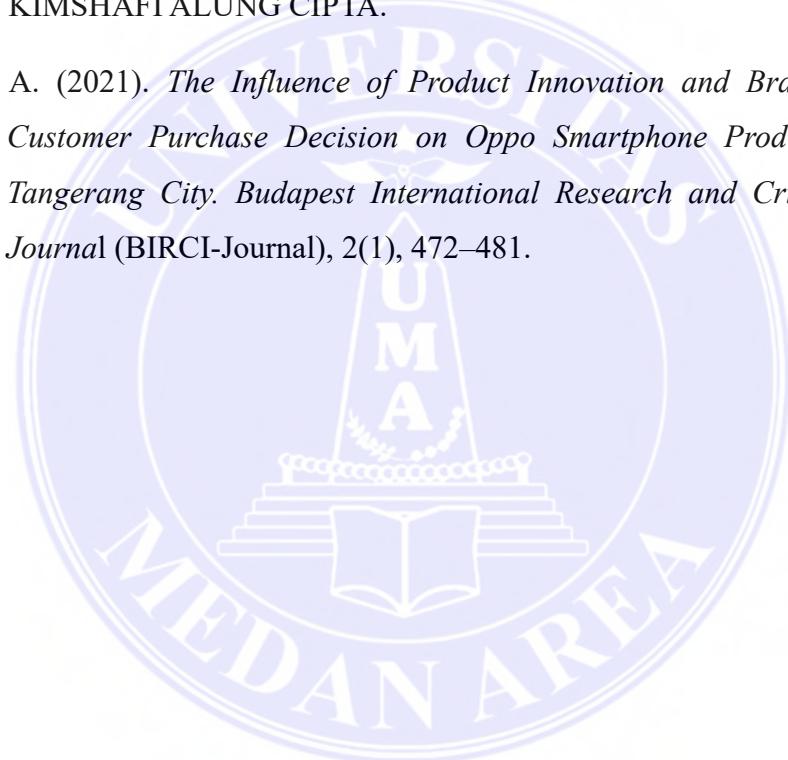
Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiharto, R. (2020) Faculty of Law, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, Vol 4, No 2.

Wahyuni, F. D., & Sari, S. N. (2021). Analisis Penerapan Sistem *E-COMMERCE* pada UMKM (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 1(3), 155-168.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal), 2(1), 472–481.







## **IDENTITAS SAMPEL**

Nama/inisial : .....

### **II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

1. Tuliskan identitas Anda pada tempat yang telah tersedia.
2. Bacalah dan pahami setiap pernyataan dengan teliti.
3. Pada setiap butir pernyataan dibawah ini, anda diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman anda. Dalam hal ini tidak ada jawaban benar atau salah, maka untuk setiap pernyataan dibawah ini pilihlah salah satu opsi jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman anda. Adapun kategori pilihan jawabannya ialah "**Ya**" atau "**Tidak**".
4. Berikan respon di setiap nomor pernyataan yang sesuai dengan pengalaman, perasaan, pikiran dan keadaan Anda, dengan cara memberi tanda ( ✓ ) pada kolom yang tertera.
5. Anda diharapkan menjawab semua pernyataan, jangan sampai ada nomor yang terlewatkan.

Atas partisipasi dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

**Peneliti**

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN	
		Ya	Tidak
1.	Kualitas produk adalah salah satu faktor yang saya pertimbangkan saat berbelanja <i>online</i>		
2.	Ketika informasi tentang kesesuaian harga dengan manfaat produk tersedia, saya lebih percaya diri dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>		
3.	Desain produk sering kali terlihat kurang menarik di <i>platform online</i>		
4.	Saya lebih tertarik berbelanja <i>online</i> karena tersedia berbagai variasi produk yang dapat dipilih sesuai kebutuhan saya		
5.	Saya enggan berbelanja <i>online</i> karena jarang mendapatkan potongan harga yang besar		
6.	Harga produk <i>online</i> lebih terjangkau dibandingkan membeli di toko <i>offline</i> , sehingga saya lebih sering berbelanja <i>online</i>		
7.	Saat berbelanja <i>online</i> saya tidak terlalu memperhatikan ulasan pembelian sebelumnya untuk mengecek kualitas produk yang akan saya beli		
8.	Saya memilih berbelanja <i>online</i> karena lebih mudah dan praktis		
9.	Saya tidak mudah tertarik mencoba produk baru hanya karena iklannya menarik		
10.	Saya sering merasa kecewa karena produk yang dibeli secara <i>online</i> tidak memiliki daya tahan seperti yang diharapkan		
11.	Keberagaman produk tidak membuat saya memilih berbelanja <i>online</i>		
12.	Saya lebih suka membeli produk <i>online</i> dari toko dengan lokasi terdekat agar cepat sampai		

13.	Saya jarang mempertimbangkan kualitas produk saat berbelanja <i>online</i>		
14.	Saya berbelanja <i>online</i> karena promosi penjualan yang menarik perhatian saya		
15.	Saat berbelanja <i>online</i> , saya lebih mengutamakan harga yang sesuai dengan anggaran saya		
16.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk secara <i>online</i> hanya karena iklannya menarik		
17.	Merek produk tidak menjadi faktor penting saat saya membeli secara <i>online</i>		
18.	Saya jarang membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya saat berbelanja <i>online</i>		
19.	Keberagaman produk yang ditawarkan dalam <i>platform belanja online</i> membuat saya lebih mudah menemukan barang yang saya inginkan		
20.	Saat berbelanja <i>online</i> , saya jarang membaca ulasan pembeli sebelumnya untuk menilai apakah harga sesuai dengan manfaat produk		
21.	Kurangnya informasi mengenai daya tahan produk di <i>platform online</i> membuat saya sering ragu untuk melakukan pembelian		
22.	Saya memilih berbelanja <i>online</i> karena sering mendapatkan potongan harga yang besar		
23.	Promosi penjualan tidak selalu membuat saya berbelanja <i>online</i>		
24.	Saya suka berbelanja <i>online</i> karena mudah bagi saya untuk mengecek kualitas produk melalui ulasan pembelian sebelumnya		
25.	Saya merasa <i>website resmi</i> toko tidak selalu memberikan informasi produk yang jelas, sehingga saya enggan untuk berbelanja <i>online</i>		

26.	Tanpa informasi yang jelas mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk, saya merasa ragu untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>		
27.	Kepercayaan saya dalam berbelanja <i>online</i> tidak tergantung pada seberapa sering toko berinteraksi dengan pelanggan		
28.	Saya senang berbelanja <i>online</i> karena mempermudah saya melihat desain produk yang ditawarkan		
29.	Saya tidak terlalu memperhatikan apakah <i>website</i> resmi atau bukan saat berbelanja <i>online</i>		
30.	Saya berbelanja <i>online</i> hanya di toko yang adminnya ramah dan membantu mempermudah proses pembelian tersebut		
31.	Terlalu banyaknya variasi produk yang ditawarkan saat berbelanja <i>online</i> sering membuat saya tidak jadi membeli		
32.	Saya lebih tertarik berbelanja secara <i>online</i> jika toko tersebut aktif berinteraksi dengan pelanggan		
33.	Saya tidak terlalu memikirkan jarak toko saat berbelanja <i>online</i>		
34.	Diskon yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk secara <i>online</i>		
35.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli produk secara <i>online</i> hanya karena iklannya menarik		
36.	Saya merasa berbelanja <i>online</i> sering kali merepotkan karena harus menunggu pengiriman dibandingkan belanja langsung di toko <i>offline</i>		
37.	Kemasan produk menjadi salah satu hal yang saya perhatikan saat berbelanja <i>online</i>		
38.	Pelayanan admin yang lambat membuat saya enggan untuk membeli produk <i>online</i>		

39.	Saya merasa yakin berbelanja secara <i>online</i> ketika penjual memberikan informasi kepada saya secara personal		
40.	Harga bukanlah faktor utama bagi saya dalam memilih berbelanja <i>online</i> ataupun di toko <i>offline</i>		
41.	Kepercayaan saya dalam berbelanja <i>online</i> meningkat ketika toko sering berinteraksi dengan pelanggan seperti melakukan <i>Live streaming</i>		
42.	Saya berbelanja <i>online</i> karena <i>web admin responsive</i>		
43.	Saya merasa harga produk pada <i>platform online</i> kurang kompetitif dibandingkan dengan penawaran yang saya temukan di toko <i>offline</i>		
44.	Prosedur yang rumit sering kali membuat saya membatalkan pembelian secara <i>online</i>		
45.	Interaksi langsung dengan penjual melalui <i>chat</i> atau pesan pribadi membantu saya memahami produk dengan lebih baik sebelum membeli secara <i>online</i>		
46.	Saya cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif mengenai daya tahannya sebelum melakukan pembelian <i>online</i>		
47.	Saya sering mencoba produk baru karena iklannya berhasil mempengaruhi saya		
48.	Tanpa informasi yang jelas mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, saya merasa ragu untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>		
49.	Saya lebih percaya membeli produk <i>online</i> dari merek yang terkenal		
50.	Saya lebih percaya melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>website resmi</i> toko karena lebih aman dan terpercaya		

51.	Saat berbelanja <i>online</i> , saya sering memastikan kesesuaian harga dengan kualitas produk melalui ulasan pembeli sebelumnya		
52.	Saat berbelanja <i>online</i> , saya tidak terlalu mempertimbangkan harga produk yang akan saya beli		
53.	Penyedia jasa yang tidak kooperatif menurunkan kepercayaan saya terhadap produk <i>online</i>		
54.	Lokasi penjual yang jauh seringkali membuat saya ragu untuk membeli produk tersebut secara <i>online</i>		
55.	Saat berbelanja <i>online</i> merek produk menjadi hal yang penting bagi saya		
56.	Saya ragu berbelanja secara <i>online</i> jika penjual tidak memberikan informasi atau saran yang sesuai dengan kebutuhan saya		
57.	Saya suka berbelanja <i>online</i> karena mudah bagi saya untuk membandingkan harga satu toko dengan toko lainnya		
58.	Diskon yang ditawarkan tidak mempengaruhi minat saya untuk membeli produk secara <i>online</i>		
59.	Saya merasa promosi penjualan <i>online</i> sering kali tidak membuat saya membeli produk tersebut		
60.	Saya tidak terlalu memperhatikan interaksi toko dengan pelanggan saat berbelanja <i>online</i> , selama produk yang saya cari tersedia		
61.	Saat berbelanja <i>online</i> , saya sering memastikan kesesuaian harga dengan manfaat produk melalui ulasan pembeli sebelumnya.		
62.	Proses pembelian yang sederhana dan mudah dipahami membuat saya lebih nyaman berbelanja <i>online</i>		
63.	Saya tidak terlalu memperhatikan merek produk saat berbelanja <i>online</i>		

64.	Saya senang berbelanja <i>online</i> karena mudah mengecek toko mana saja yang dekat dengan saya		
65.	Produk yang saya beli secara <i>online</i> memiliki daya tahan yang baik, sehingga saya merasa puas		
66.	Saat berbelanja <i>online</i> , saya jarang membaca ulasan pembeli sebelumnya untuk menilai apakah harga sesuai dengan kualitas produk		
67.	Saya suka berbelanja <i>online</i> melalui <i>website</i> resmi toko karena memberikan informasi mengenai produk lebih jelas		
68.	Promosi penjualan seperti <i>cashback</i> atau <i>voucher</i> diskon menarik perhatian saya untuk membeli <i>online</i>		
69.	Kurangnya komunikasi langsung dari penjual membuat saya merasa ragu untuk berbelanja secara <i>online</i>		
70.	Saya tidak terlalu memperhatikan kemasan produk saat membeli secara <i>online</i>		
71.	Saya lebih tertarik berbelanja secara <i>online</i> karena harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan toko <i>offline</i>		
72.	Ketika informasi tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk tersedia, saya lebih percaya diri dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>		



**LAMPIRAN B**  
**SEBARAN DATA PENELITIAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA



## Reliability

### Scale: faktor produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	20

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	12.0400	45.468	.931	.953
a3	12.0200	45.530	.932	.953
a4	12.0000	45.714	.915	.954
a7	12.0600	48.507	.451	.960
a10	12.2400	50.186	.202	.963
a11	12.0800	50.606	.142	.964
a13	12.0600	45.323	.945	.953
a17	12.0200	45.653	.912	.954
a19	12.0200	45.653	.912	.954
a21	12.0000	46.041	.861	.954

a24	12.0000	45.673	.921	.954
a28	12.0200	45.653	.912	.954
a31	11.9800	45.898	.899	.954
a37	12.0000	45.673	.921	.954
a46	12.0000	45.714	.915	.954
a49	11.9800	45.857	.906	.954
a55	12.0000	46.204	.834	.955
a63	12.1200	49.496	.298	.962
a65	11.8600	49.796	.334	.961
a70	12.0400	49.509	.306	.962

Scale Statistics				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
12.6600	51.862	7.20150	20	

### Scale: faktor harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.985	21

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a2	12.5000	68.214	.919	.983
a5	12.4800	68.336	.911	.983
a6	12.4600	68.866	.851	.984
a15	12.4800	68.744	.858	.984
a18	12.4800	68.785	.853	.984
a20	12.4800	68.785	.853	.984
a22	12.5000	68.378	.898	.983
a26	12.5200	67.969	.945	.983
a34	12.4800	68.785	.853	.984
a40	12.5200	67.928	.950	.983
a41	12.5000	68.337	.904	.983
a43	12.5000	68.255	.914	.983
a48	12.5000	68.133	.930	.983
a51	12.5000	68.051	.940	.983
a52	12.5000	68.051	.940	.983
a57	12.5000	68.051	.940	.983
a58	12.4800	68.336	.911	.983
a61	12.4800	68.581	.879	.984
a66	12.5400	67.560	.993	.983

a71	12.1000	75.643	.151	.987
a72	12.1000	75.602	.168	.987

<b>Scale Statistics</b>				
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
13.0800	76.034	8.71976	21	

## Scale: faktor promosi

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	15

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

a9	8.8800	17.740	.428	.909
a14	8.5800	17.840	.423	.909
a16	8.5800	16.044	.922	.890
a23	8.9400	18.507	.251	.915
a27	9.1000	19.194	.128	.916
a32	8.4600	19.478	.030	.920
a35	8.9200	18.075	.355	.912
a39	8.5200	16.785	.762	.897
a45	8.5000	16.663	.823	.895
a47	8.5600	16.292	.867	.892
a56	8.5600	16.292	.867	.892
a59	8.5400	16.376	.862	.893
a60	8.5600	16.251	.879	.892
a68	8.4800	17.030	.736	.898
a69	8.4600	17.151	.727	.898

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.2600	19.747	4.44380	15

## Scale: faktor distribusi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

	Total	50	100.0
--	-------	----	-------

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a12	2.2000	1.469	.909	.891
a33	2.2000	1.469	.909	.891
a54	2.1600	1.607	.802	.926
a64	2.1400	1.674	.756	.940

<b>Scale Statistics</b>			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.9000	2.704	1.64441	4

## Scale: faktor bukti fisik

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

	Total	50	100.0
--	-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a25	2.0000	1.878	.948	.957
a29	2.0200	1.938	.868	.979
a50	2.0200	1.857	.950	.956
a67	2.0000	1.878	.948	.957

<b>Scale Statistics</b>			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.6800	3.324	1.82321	4

### Scale: faktor orang

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

	Total	50	100.0
--	-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a30	1.9600	1.917	.981	.958
a38	1.9600	1.917	.981	.958
a42	1.9400	2.058	.862	.990
a53	1.9400	1.976	.940	.969

<b>Scale Statistics</b>			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.6000	3.469	1.86263	4

## Scale: faktor proses

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

	Total	50	100.0
--	-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a8	1.9000	1.520	.814	.801
a36	1.8800	1.496	.855	.784
a44	1.8600	1.511	.854	.785
a62	1.9200	1.912	.429	.947

<b>Scale Statistics</b>			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.5200	2.744	1.65665	4



[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
	Faktor Produk	faktor harga	faktor promosi	faktor place (distribusi)	faktor Bukti fisik	faktor orang	faktor proses
N	156	156	156	156	156	156	156
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.6346	12.9679	5.1987	2.4487	2.9295	1.6987
	Std. Deviation	2.34751	2.90588	1.72054	.80558	1.06020	.87562
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.139	.181	.272	.241	.269
	Positive	.109	.084	.181	.192	.156	.205
	Negative	-.091	-.139	-.114	-.272	-.241	-.269
Test Statistic		.109	.139	.181	.272	.241	.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 <sup>c</sup>	.054 <sup>c</sup>	.060 <sup>c</sup>	.063 <sup>c</sup>	.057 <sup>c</sup>	.058 <sup>c</sup>

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





## Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	204.408
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices								
	Faktor Produk	faktor harga	faktor promosi	faktor place (distribusi)	faktor Bukti fisik	faktor orang	faktor proses	
Anti-image Covariance	Faktor Produk	.621	-.194	-.086	-.044	-.111	-.067	-.108
	faktor harga	-.194	.522	-.004	-.085	-.176	-.039	-.180
	faktor promosi	-.086	-.004	.892	-.151	.055	-.194	.040
	faktor place (distribusi)	-.044	-.085	-.151	.902	-.055	-.001	.018
	faktor Bukti fisik	-.111	-.176	.055	-.055	.654	.138	-.104
	faktor orang	-.067	-.039	-.194	-.001	.138	.905	-.013
	faktor proses	-.108	-.180	.040	.018	-.104	-.013	.684
Anti-image Correlation	Faktor Produk	.791 <sup>a</sup>	-.340	-.116	-.058	-.174	-.090	-.165
	faktor harga	-.340	.745 <sup>a</sup>	-.006	-.124	-.302	-.056	-.301
	faktor promosi	-.116	-.006	.556 <sup>a</sup>	-.169	.071	-.215	.052
	faktor place (distribusi)	-.058	-.124	-.169	.780 <sup>a</sup>	-.072	-.001	.023
	faktor Bukti fisik	-.174	-.302	-.071	-.072	.780 <sup>a</sup>	.179	-.156
	faktor orang	-.090	-.056	-.215	-.001	.179	.504 <sup>a</sup>	-.017
	faktor proses	-.165	-.301	-.052	.023	-.156	-.017	.813 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

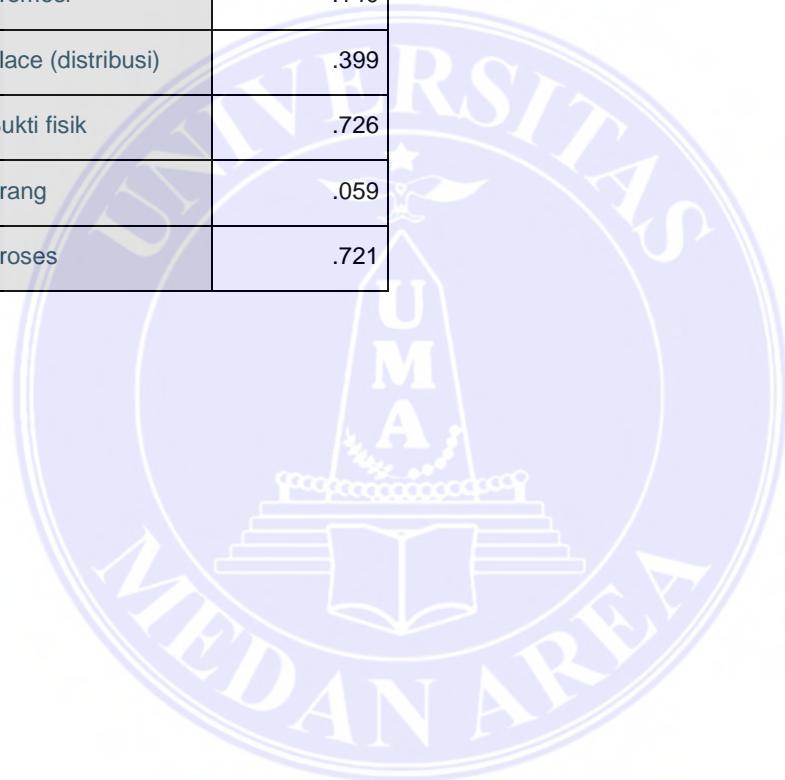
Communalities		
	Initial	Extraction
Faktor Produk	1.000	.603
faktor harga	1.000	.709
faktor promosi	1.000	.020
faktor place (distribusi)	1.000	.159
faktor Bukti fisik	1.000	.527
faktor orang	1.000	.004
faktor proses	1.000	.521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

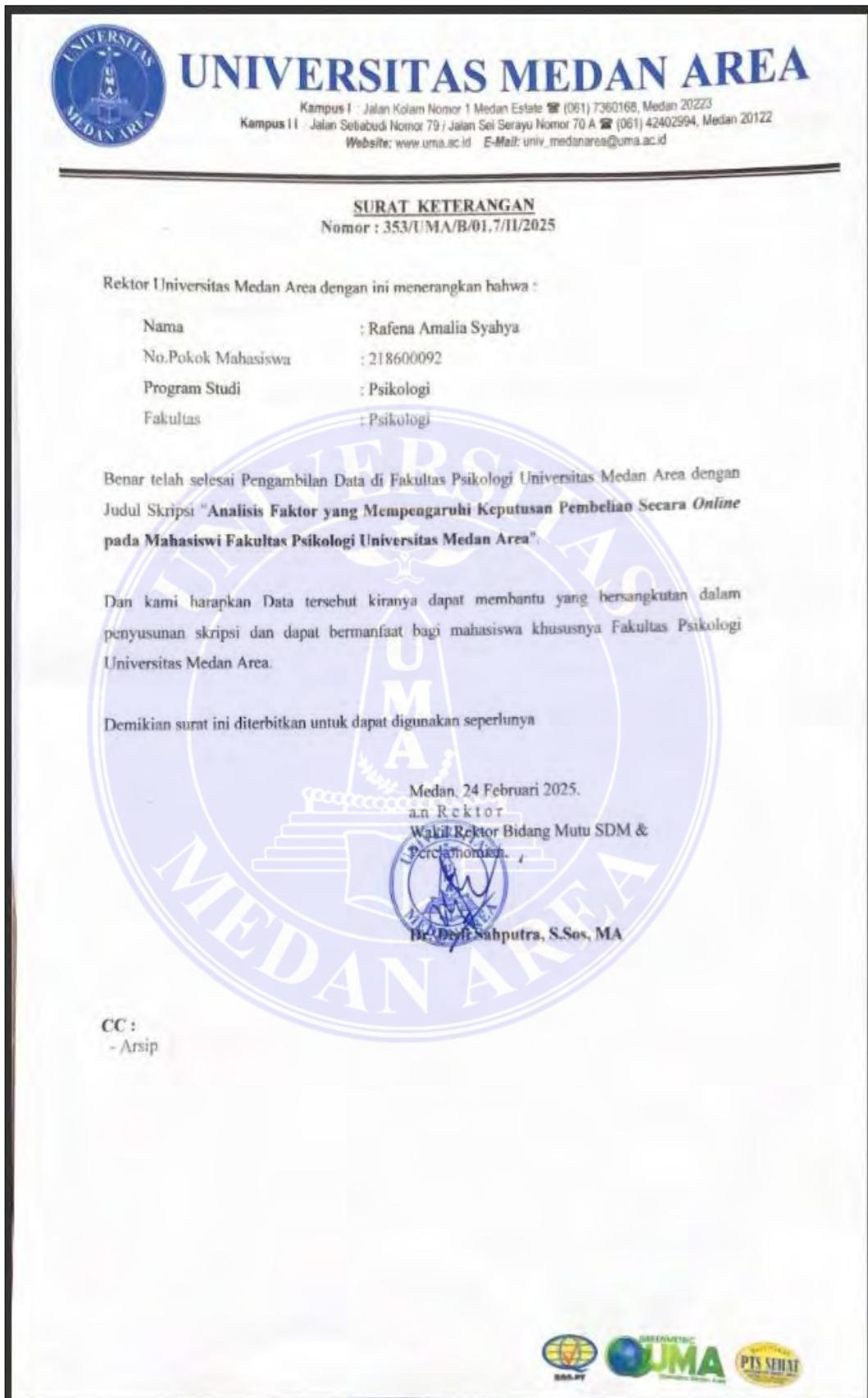
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	
1	2.542	36.316	36.316	2.542	36.316	
2	1.344	19.205	55.521			
3	.923	13.180	68.701			
4	.709	10.134	78.835			
5	.569	8.134	86.968			
6	.517	7.385	94.353			
7	.395	5.647	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix <sup>a</sup>	
	Component
	1
Faktor Produk	.776
faktor harga	.842
faktor promosi	.140
faktor place (distribusi)	.399
faktor Bukti fisik	.726
faktor orang	.059
faktor proses	.721







 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3872/FPSI/01.10/XI/2024 28 November 2024  
Lampiran : -  
Hal : Penelitian

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area  
di -  
Tempat

Dengan hormat,  
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Universitas Medan Area sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama	:	Rafena Amalia Syahya
Nomor Pokok Mahasiswa	:	218600092
Program Studi	:	Psikologi
Fakultas	:	Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Medan Area**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Universitas Medan Area. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu Shirley Melita S Meliala, S.Psi, M.Psi, Psikolog.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip

