

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI SHOPEE PADA WARGA DESA KUTA
TENGAH KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

**LIDYA BR SEMBIRING
218320100**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)27/4/26

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI SHOPEE PADA WARGA DESA KUTA
TENGAH KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**LIDYA BR SEMBIRING
218320100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 27/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)27/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang"
Nama : Lidya Br Sembiring
NPM : 218320100
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh


(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M. Si)
Ketua Program Studi



Tanggal Lulus : 03 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 September 2025



Lidya Br Sembiring

218320100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidya Br Sembiring

NPM : 218320100

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 03 September 2025

Yang menyatakan,


Lidya Br Sembiring

RIWAYAT HIDUP

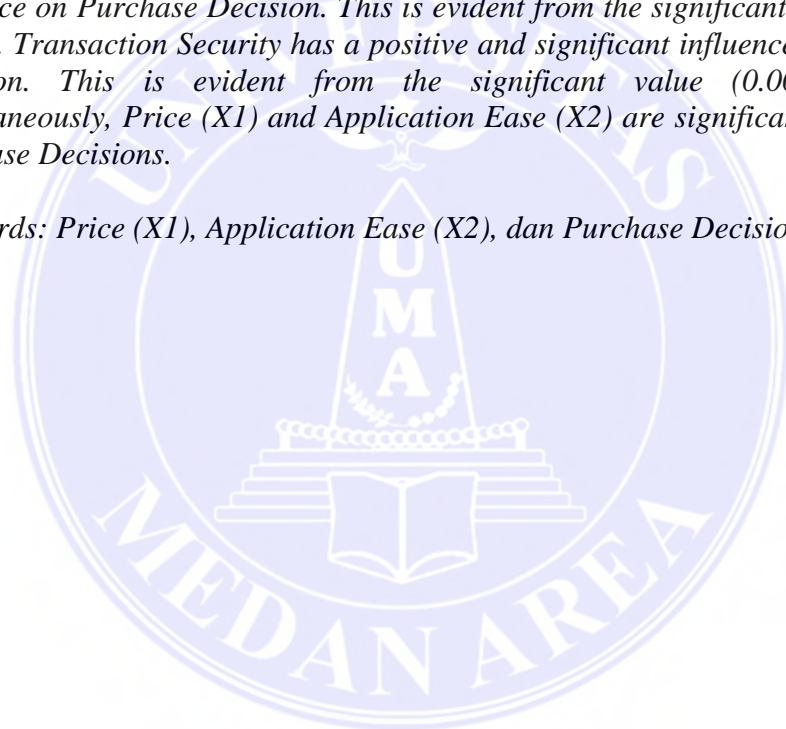


Nama	Lidya Br Sembiring
NPM	218320100
Tempat, Tanggal Lahir :	Kuta Tengah, 22 September 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Firman Petrus Sembiring
Ibu	Tuti Br Sitepu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 NAMORAMBE
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 NAMORAMBE
Riwayat Studi Di UMA	1. Pertukaran Mahasiswa Merdeka di Universitas PGRI Yogyakarta.
Pengalaman Kerja :	1. Program Kompetisi Kampus Merdeka Yaitu Magang Mitra Prodi di JNE Medan. 2. Freelancer Di Gudang Lazada Cabang Medan ATC Amplas
NO. HP/WA	085773513590
Email	lidyasembiring28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of factors affecting online purchasing decisions on Shopee among residents of Kuta Tengah Village, Deli Serdang Regency. The research uses a quantitative approach to determine the extent of influence of independent variables on dependent variables. The total population of Kuta Tengah Village is 1,310 people. The data was obtained from the Village Secretary of Kuta Tengah, and the sampling technique used the Solvin formula, resulting in 93 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on dependent variables. The research results indicate that Price has a positive and significant influence on Purchase Decision. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. Application Ease has a positive and significant influence on Purchase Decision. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. Transaction Security has a positive and significant influence on Purchase Decision. This is evident from the significant value $(0.000) < 0.05$. Simultaneously, Price (X1) and Application Ease (X2) are significantly related to Purchase Decisions.

Keywords: Price (X1), Application Ease (X2), dan Purchase Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten. Deli Serdang penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). seluruh jumlah masyarakat Desa Kuta Tengah yang berjumlah 1.310 orang. Yang di dapat dari Sekretaris desa kuta tengah, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 93 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, Kemudahan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ Variabel Keamanan Transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, secara simultan Harga (X1) dan Kemudahan Aplikasi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

.Kata Kunci: Harga (X1), Kemudahan Aplikasi (X2), dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih karunia dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang.” Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Penyelamat yang terkasih, Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa hadir dalam setiap langkah penulis. Terima kasih telah menopang saat langkah terasa berat dan menjadi sumber kekuatan di saat penuh ketidakpastian. Terima kasih juga karena telah menjadi tempat berlindung yang penuh sukacita dan hiburan. Ucapan terima kasih yang tak ternilai juga penulis sampaikan kepada cinta pertama penulis, Ayahanda Firman Petrus Sembiring dan Ibunda Tuti Br Sitepu, yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dan pelukan hangat. Kehadiran orang tua menjadi alasan utama penulis terus melangkah dan tidak menyerah. Penulis menyadari bahwa setiap kalimat dalam skripsi ini merupakan hasil perjuangan, doa, dan cinta dari kedua orang tua. Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk cinta dan penghargaan dari putri sulungmu yang kini telah tumbuh dewasa. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga penulis yang memberikan perkataan “Apanya pun tidak ada di

kuliahkannya pula anaknya, nanti putus tengah jalan karna tidak terbayar uang kuliahnya.” Mendengar perkataan itu membuat penulis sangat termotivasi penuh dan ingin membuktikan bahwa orang tua penulis berhasil menyekolahkan sampai Lulus tanpa kekurangan apapun. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriaini Tobing, SE,M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc. Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Selurus Perangkat Desa dan Warga Desa Kuta Tengah Kecamatan Namo Rambe Kabupaten Deli Serdang yang membantu penulis dalam proses administrasi dan sebagai responden pada penelitian ini.
10. Kepada Adik terkasih satu-satunya penulis, Chrisjon Sembiring yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, Terimakasih sudah menjadi adik yang bisa menjadi tempat berbagi, semoga apa yang kamu impikan Tuhan Yesus yang selalu memberikan kelancaran.
11. Kepada Teman terkasih penulis, El Roi Ginting yang selalu memberikan dukungan, waktu, tenaga kepada penulis, Terimakasih sudah menjadi teman terbaik penulis yang bisa selalu bertukar pikiran, dan membantu kedua Orang Tua penulis, semoga apa yang kamu impikan senantiasa Tuhan Yesus yang selalu memberikan kelancaran.
12. Kepada Sahabat Alumni Pertukaran Mahasiswa Merdeka 4 Universitas PGRI Yogyakarta terkhususnya Three, Mey, Faizah, Muthia, Aisyah, Mita yang selalu mensupport penulis walaupun dari kejauhan, dan sudah menjadi Keluarga dari mulai berada di jogja sampai pulang ke pulau masing-masing.

13. Kepada Teman Seiman penulis, Aknes dan Santa yang selalu membantu penulis dan mendoakannya supaya cepat menyelesaikan skripsi ini, dan sudah memberikan semangat dan motivasi.
14. Lidya Br Sembiring, Ya Diri Saya Sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Medan, 3 September 2025

Penulis



Lidya Br Sembiring
218320100

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 Harga	16
2.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.2.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Harga	16
2.2.3 Indikator Harga	17
2.3 Kemudahan Aplikasi.....	18
2.3.1 Pengertian Kemudahan Aplikasi.....	18
2.3.2 Faktor -Faktor Kemudahan aplikasi	19
2.3.3 Manfaat Kemudahan aplikasi	20
2.3.4 Indikator kemudahan aplikasi.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.1 Lokasi Penelitian	28
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.2.1. Sampel.....	29
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Skala Pengukuran Data	31

3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Jenis dan Sumber Data	32
3.7.1 Jenis Data	32
3.7.2 Sumber Data	33
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.8.1 Uji Validitas.....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1 Uji Normalitas	36
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.10 Teknik Analisis Data.....	37
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.10.3 Uji Hipotesis.....	38
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	38
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	39
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Shopee.....	40
4.2 Analisis Deskriptif Responden	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2 . Frekuensi Jawaban Responden	46
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....	59
4.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.3.2 Uji Multikolinearitas	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	64
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	65
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.6 Pembahasan	67
4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	67
4.6.2 Pengaruh Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.6.3 Pengaruh Harga dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73

DAFTAR TABEL

No.tabel	judul	halaman
Tabel 1.1	hasil pra-survey	5
Tabel 1.2	hasil pra-survey	6
Tabel 1.3	hasil pra-survey	7
Tabel 1.4	hasil pra-survey	8
Tabel 2.1	penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	35
Tabel 3.2	definisi operasional	37
Tabel 3.3	bobot nilai angket	38
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini	42
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan pekerjaan	52
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	53
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1).....	55
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2).....	64
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y).....	46
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	74
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform E-commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia	1
Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	78
Lampiran 2. Tabulasi Data	81
Lampiran 3. Hasil Olahan Data	88
Lampiran 4. Surat Pengantar Izin Riset	95
Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset.....	96

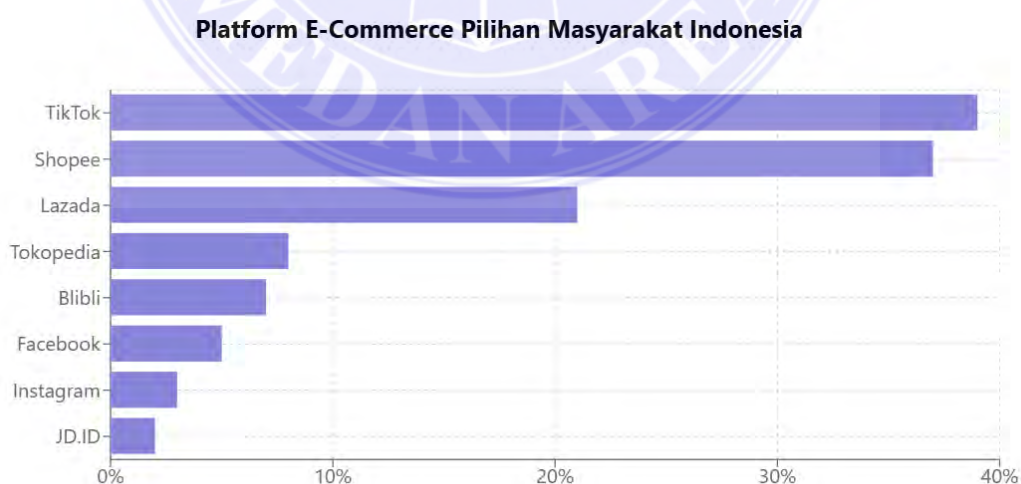


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, perilaku belanja masyarakat Indonesia bertransformasi dari cara tradisional menjadi *Online*. Kemajuan teknologi dan perluasan akses internet menciptakan peluang perdagangan baru melalui *e-commerce* yang memungkinkan transaksi fleksibel. Perubahan ini merambah hingga pedesaan, Dengan smartphone dan internet yang semakin terjangkau, masyarakat desa kini beralih ke belanja *Online* untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat yang dulu hanya mengenal pasar tradisional dan toko kelontong, kini dapat mengakses berbagai produk melalui ponsel. Promosi dan kemudahan berbelanja menjadikan transaksi *Online* bagian dari kehidupan sehari-hari, mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* baru yang saling berkompetisi. Hal itu dapat di lihat dari gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber :GoodStats (2024)

Gambar 1.1
Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Pada Gambar 1.1 Dari berbagai *platform e-commerce* yang ada, berdasarkan data pada grafik "*Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia*", Shopee menduduki posisi kedua dengan persentase sekitar 37%, sedikit di bawah TikTok yang berada di posisi pertama dengan 39%. Posisi Shopee yang tinggi ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia, termasuk warga Desa Kuta Tengah, yang memilih Shopee sebagai *platform* belanja *Online* mereka. Kepopuleran Shopee tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran, kemudahan menggunakan aplikasi, promosi menarik, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Shopee yang hadir di Indonesia sejak 2015 telah tumbuh menjadi salah satu marketplace terbesar yang dipercaya oleh berbagai kalangan. Keberhasilan Shopee masuk hingga ke pelosok desa seperti Desa Kuta Tengah berkat pendekatan yang memperhatikan kebutuhan dan kebiasaan konsumen lokal. Meskipun demikian, warga desa yang menggunakan Shopee masih menghadapi beberapa tantangan, seperti biaya pengiriman yang kadang mahal untuk daerah pedesaan, koneksi internet yang tidak selalu stabil, dan kekhawatiran tentang keamanan transaksi *Online*. Tantangan-tantangan inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat desa ketika berbelanja di Shopee.

Menurut Arfah (2022) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan keamanan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Adapun Martianto (2023) Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melalui serangkaian evaluasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain, review produk, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan konsumen melakukan transaksi pembelian. Selain itu Keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada gambar produk, deskripsi, ulasan dari pembeli lain, reputasi penjual, dan faktor-faktor lain yang membentuk kepercayaan konsumen. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan belanja *Online*.

Menurut Mulyadi (2022) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Harga menjadi indikator penting yang mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan manfaat yang akan diterima, sehingga berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Noviyanti *et al* (2021) Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Penetapan harga yang tepat memperhatikan faktor persepsi nilai pelanggan, elastisitas permintaan, strategi pesaing, tujuan pemasaran, serta biaya dan margin untuk menciptakan keseimbangan yang menguntungkan antara

penjual dan pembeli. Selain harga, faktor penting lainnya adalah kemudahan menggunakan aplikasi.

Menurut Salsabila *et al* (2021) Kemudahan aplikasi mengacu pada tingkat kepraktisan dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan sebuah *platform* digital. Meliputi aspek waktu belajar, tingkat kesalahan yang rendah, efisiensi penggunaan, kemampuan mengingat alur navigasi, dan kepuasan subjektif pengguna yang secara keseluruhan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman. Naufal & Nalurita (2023) Kemudahan aplikasi adalah sejauh mana sebuah *platform e-commerce* dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan. Aplikasi yang mudah digunakan memiliki desain intuitif, proses checkout yang sederhana, navigasi yang jelas, serta responsif terhadap kebutuhan pengguna sehingga mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

Untuk Memperkuat pernyataan di atas Peneliti melakukan Prasurei awal terhadap 30 responden mengenai Keputusan pembelian pada aplikasi Pada Warga Desa Kuta Tengah Kab Deli Serdang.

Tabel 1.1
Pra Survei Keputusan pembelian

No	Item	SS		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya yakin dengan kualitas produk yang dijual di Shopee sebelum melakukan pembelian.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
2	Saya cenderung mencari produk di Shopee terlebih dahulu dibandingkan <i>platform</i> belanja <i>Online</i> lainnya.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada aspek keyakinan terhadap kualitas produk Shopee, mayoritas responden menunjukkan sikap skeptis dan tidak percaya. Sebanyak 23% responden tidak setuju dengan kualitas produk Shopee, bahkan 17% sangat tidak setuju, sementara hanya 17% yang sangat yakin dan 10% yang setuju. menunjukkan kurangnya konsistensi kualitas produk yang ditawarkan Shopee.

Situasi semakin memburuk pada aspek preferensi pencarian produk. Meskipun 33% responden sangat setuju mencari produk di Shopee terlebih dahulu, namun 27% tidak setuju dan 17% sangat tidak setuju menjadikan Shopee sebagai pilihan utama mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee masih gagal meyakinkan sebagian besar konsumen untuk memprioritaskan platform mereka dibandingkan kompetitor lain, mencerminkan lemahnya daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap layanan Shopee secara keseluruhan.

Sebelumnya Peneliti juga melakukan Prasurvei awal terhadap 30 responden mengenai Harga pada aplikasi Pada Warga Desa Kuta Tengah Kab Deli Serdang.

Tabel 1.2
Pra Survei Harga

No	Item	SS		KS		TS		STS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya merasa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	4	13%	3	10%	5	17%	6	20%	12	40%	30
2	Saya sering membandingkan harga produk di Shopee dengan platform e-commerce lainnya sebelum membeli.	6	20%	4	13%	7	23%	8	27%	5	17%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1. Pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas, data menunjukkan kegagalan total Shopee dalam memberikan value yang memuaskan konsumen. Mayoritas responden merasa dirugikan, dengan 40% sangat tidak

setuju bahwa harga sesuai kualitas, ditambah 20% yang tidak setuju. Hanya 13% yang sangat puas dan 10% yang puas. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tertipu dengan produk berkualitas rendah namun berharga tidak wajar.

Situasi diperparah oleh perilaku konsumen yang waspada dan tidak percaya pada Shopee. Sebanyak 27% responden tidak setuju dan 17% sangat tidak setuju untuk langsung membeli tanpa membandingkan harga dengan platform lain terlebih dahulu. Meskipun 20% sangat setuju dan 13% setuju untuk membandingkan, hal ini justru membuktikan bahwa konsumen tidak yakin Shopee menawarkan harga terbaik. Perilaku comparison shopping yang tinggi ini mencerminkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kompetitivitas harga Shopee.

Sebelumnya Peneliti juga melakukan Prasurevei awal terhadap 30 responden mengenai Kemudahan Aplikasi pada aplikasi Pada Warga Desa Kuta Tengah Kab Deli Serdang.

Tabel 1.3
Pra Survei Kemudahan Aplikasi

No	Item	SS		KS		TS		STS		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Saya dapat memahami cara menggunakan aplikasi Shopee dengan cepat tanpa bantuan orang lain.	7	23%	3	10%	7	23%	6	20%	7	23%	30
2	Saya jarang melakukan kesalahan saat melakukan transaksi di aplikasi Shopee.	9	30%	3	10%	6	20%	4	13%	8	27%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pada aspek kemudahan memahami aplikasi, data menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat membingungkan bagi penggunanya. Sebanyak 23% responden sangat kesulitan memahami cara menggunakan aplikasi tanpa bantuan

orang lain, dan 20% juga mengalami kesulitan serupa. Ironisnya, hanya 23% yang sangat mudah memahami dan 10% yang mudah, sementara 23% masih bingung. Ini membuktikan bahwa desain aplikasi Shopee tidak user-friendly dan menyulitkan pengguna baru untuk beradaptasi.

Masalah semakin serius pada aspek akurasi transaksi. Sebanyak 27% responden sangat sering melakukan kesalahan saat bertransaksi, ditambah 13% yang sering salah. Meskipun 30% sangat jarang salah dan 10% jarang salah, namun tingginya angka kesalahan transaksi menunjukkan bahwa aplikasi Shopee memiliki alur transaksi yang rumit dan membingungkan. Hal ini sangat berbahaya karena dapat menyebabkan kerugian finansial bagi konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap platform.

Ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2021) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee, dan mendapatkan hasil, Secara parsial kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), kemudahan berbelanja (X_3), dan ulasan produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eliza *et al* (2022) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online* (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi), dan mendapatkan hasil Secara parsial Harga(X_2) Promosi(X_3) Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati (2021), dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online*,

dan mendapatkan hasil. Bahwasanya keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil prasarvei dan penelitian terdahulu peneliti tertarik mengangkat judul penelitian, **“Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten. Deli Serdang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil prasarvei yang telah dilakukan pada warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang, teridentifikasi sejumlah permasalahan terkait penggunaan *platform* Shopee yang perlu dikaji lebih lanjut. Temuan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk di Shopee masih berimbang dengan 40% responden menyatakan persetujuan dan 27% tidak yakin. Sementara itu, meskipun 44% responden menjadikan Shopee sebagai pilihan utama, 40% masih lebih memilih *platform* lain. Pada aspek harga, mayoritas responden (60%) merasa harga produk di Shopee tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dengan 44% masih membandingkan harga dengan *platform* lain sebelum membeli. Terkait kemudahan aplikasi, 43% responden kesulitan memahami penggunaan aplikasi tanpa bantuan, dan 40% mengaku sering melakukan kesalahan saat bertransaksi.

Terdapat research gap dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten, dimana penelitian Adhitya (2021) dan Eliza et al (2022) menyatakan harga, kemudahan berbelanja, dan faktor lainnya berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Rumbiati (2021) menunjukkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kemudahan Aplikasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Harga dan Kemudahan Aplikasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui Kemudahan Aplikasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui Harga dan Kemudahan Aplikasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah pengetahuan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kab Deli Serdang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kab Deli Serdang.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019) Keputusan pembelian merupakan proses mental kompleks dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan analisis rasional terhadap berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat yang diharapkan. Aswar (2025) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan evaluasi subjektif terhadap nilai, kepuasan, dan kesesuaian dengan kebutuhan personal. Definisi ini menekankan aspek emosional dan psikologis yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Sedangkan Menurut Idrus *et al* (2021) Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan. Selanjutnya, konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan rekomendasi dari orang lain. Setelah mempertimbangkan semua faktor tersebut, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh elemen individu, tetapi juga oleh faktor sosial, ekonomi, dan psikologis. Proses ini

sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek di masa depan.

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum pilihan dijatuhkan ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian lebih spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian antar individu dan situasi pembelian (Kotler & Armstrong, 2019):

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dalam kasus kebutuhan pertama kali kebutuhan normal seseorang dan rangsangan eksternal (lingkungan).

2. Pencarian informasi

Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
4. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk di beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan di beli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

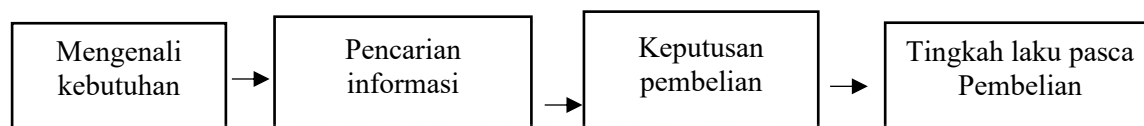
5. Keputusan pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

6. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan dalam memprosesannya yaitu proses dalam keputusan pembelian oleh konsumennya. Menurut Sutisna & Sunyono (2018), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti bagan di bawah ini.



Gambar 2.1.
Proses Tahapan Keputusan Pembelian

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2021) perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu:

1. Kebutuhan dan Keinginan, Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan dasar atau keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup. Keduanya saling terkait, di mana keinginan sering kali muncul setelah kebutuhan terpenuhi.
2. Lingkungan Sosial, Pengaruh keluarga, teman, dan rekan kerja dapat menentukan pilihan produk. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.
3. Harga, Sensitivitas terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik dan sering membandingkan harga antar merek sebelum memutuskan.

4. Kualitas Produk, Persepsi terhadap kualitas sangat memengaruhi keputusan. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, yang sering kali diperoleh dari pengalaman atau ulasan orang lain.
5. Promosi dan Iklan, Strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik dan promosi yang menguntungkan dapat memicu minat dan mendorong keputusan untuk membeli.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut Kotler (2019) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.
3. Kemudahan untuk membeli barang.
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian ulang yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Septyadi *et al* (2022) Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh seorang pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga menjadi penghubung antara penjual yang ingin mendapatkan keuntungan dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya. Pratiwi *et al* (2022) Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan untuk sesuatu yang dijual. Nilai ini biasanya dinyatakan dalam bentuk uang dan menjadi patokan apakah seseorang mampu atau bersedia membeli suatu produk. Harga juga mencerminkan berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuat atau menyediakan produk tersebut ditambah keuntungan yang diinginkan penjual.

Tjiptono, (2019) Harga adalah sinyal dalam pasar yang menunjukkan kelangkaan dan permintaan suatu barang. Ketika barang sangat dibutuhkan tetapi jumlahnya terbatas, biasanya harganya tinggi. Sebaliknya, jika barang tersedia banyak tetapi sedikit yang membutuhkan, harganya cenderung rendah. Harga membantu mengatur siapa yang mendapatkan barang dan berapa banyak barang yang diproduksi.

2.2.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Harga menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut :

1. Biaya Produksi, Semakin tinggi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional yang dikeluarkan produsen, semakin tinggi harga jual yang ditetapkan agar mereka tetap mendapatkan keuntungan.

2. Permintaan Pasar, Ketika banyak orang menginginkan suatu barang, penjual dapat menetapkan harga lebih tinggi. Sebaliknya, jika sedikit yang berminat, harga cenderung turun untuk menarik pembeli.
3. Persaingan, Jumlah dan kekuatan pesaing mempengaruhi penetapan harga. Jika banyak penjual menawarkan produk serupa, mereka sering bersaing melalui harga yang lebih rendah, menguntungkan pembeli.
4. Kondisi Ekonomi, Inflasi, resesi, atau pertumbuhan ekonomi mempengaruhi daya beli masyarakat. Saat ekonomi lesu, produsen mungkin menurunkan harga karena konsumen lebih hemat.
5. Kebijakan Pemerintah, Pajak, subsidi, atau aturan perdagangan yang ditetapkan pemerintah langsung berdampak pada harga. Misalnya, subsidi pupuk menurunkan biaya produksi petani, sehingga harga pangan bisa lebih terjangkau.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2019) terdapat 5 indikator penting yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Persepsi Nilai Pelanggan, Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk sangat bermanfaat, mereka bersedia membayar lebih mahal.
2. Elastisitas Permintaan, Mengukur seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga. Produk dengan elastisitas rendah (seperti obat-obatan) bisa ditetapkan harga tinggi karena konsumen tetap akan membeli terlepas dari harganya.

3. Strategi Pesaing, Pergerakan harga yang dilakukan pesaing menjadi pertimbangan penting. Perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah, sama, atau lebih tinggi berdasarkan posisi produk mereka di pasar.
4. Tujuan Pemasaran, Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, apakah ingin memaksimalkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, atau membangun citra premium.
5. Biaya dan Margin, Harga minimal harus menutupi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan perusahaan untuk keberlangsungan usaha.

2.3 Kemudahan Aplikasi

2.3.1 Pengertian Kemudahan Aplikasi

Fauzan & Sujana (2022) Kemudahan aplikasi adalah tingkat seberapa gampang dan nyaman sebuah aplikasi dapat digunakan oleh penggunanya tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Aplikasi yang mudah memiliki tampilan yang sederhana, petunjuk yang jelas, dan alur penggunaan yang masuk akal sehingga pengguna baru pun dapat langsung menggunakannya tanpa kebingungan.

Tjiptono. (2019) Kemudahan aplikasi mengacu pada kualitas sistem yang memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan efisien dan efektif. Ini mencakup desain yang intuitif dimana tombol-tombol dan menu diletakkan di tempat yang mudah ditemukan, bahasa yang sederhana, serta responsif terhadap berbagai ukuran layar dan kecepatan internet. Semakin sedikit waktu dan pikiran yang dibutuhkan untuk mengoperasikan aplikasi, semakin tinggi tingkat kemudahannya. Agustiningrum & Andjarwati (2021) Kemudahan aplikasi

merupakan hasil dari pengembangan yang berfokus pada pengalaman pengguna. Ini meliputi proses pendaftaran yang cepat, navigasi yang jelas, kemampuan memperbaiki kesalahan dengan mudah, dan dukungan bantuan yang tersedia. Aplikasi yang mudah akan meningkatkan kepuasan pengguna, mendorong penggunaan berulang, dan menciptakan loyalitas terhadap produk digital tersebut.

2.3.2 Faktor -Faktor Kemudahan aplikasi

Adapun Faktor -Faktor yang Mempengaruhi kemudahan aplikasi menurut Tjiptono (2019). adalah sebagai berikut :

1. Desain Antarmuka, Tampilan aplikasi yang sederhana, rapi, dan menarik membuat pengguna merasa nyaman. Penggunaan warna yang konsisten, huruf yang mudah dibaca, dan tata letak yang teratur membantu pengguna menemukan fitur dengan cepat tanpa kebingungan.
2. Navigasi Intuitif, Alur penggunaan aplikasi yang logis dan dapat ditebak, dengan menu yang jelas dan tombol yang mudah ditemukan. Pengguna tidak perlu mengingat banyak langkah untuk menyelesaikan tugas, karena aplikasi mengarahkan mereka dengan alami.
3. Kecepatan dan Responsif, Aplikasi yang cepat memuat dan merespon sentuhan atau klik pengguna tanpa keterlambatan. Ini mengurangi frustrasi dan membuat interaksi terasa lancar, bahkan di perangkat dengan spesifikasi rendah atau koneksi internet lambat.
4. Kemudahan Pemulihan Kesalahan, Aplikasi yang baik memungkinkan pengguna untuk memperbaiki kesalahan dengan mudah, memberikan pesan

kesalahan yang jelas, dan opsi untuk membatalkan tindakan. Ini menciptakan rasa aman bagi pengguna untuk menjelajahi aplikasi.

2.3.3 Manfaat Kemudahan Aplikasi

Adapun manfaat yang Mempengaruhi Kemudahan aplikasi menurut Tjiptono. (2019) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kepuasan Pengguna, Aplikasi yang mudah digunakan membuat pengguna merasa senang dan puas. Mereka tidak perlu berjuang untuk menemukan fitur atau menyelesaikan tugas. Pengalaman yang menyenangkan ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperluas basis pengguna.
2. Menghemat Waktu dan Tenaga, Kemudahan aplikasi memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien. Mereka tidak perlu menghabiskan waktu belajar cara menggunakan aplikasi atau mencari bantuan. Hal ini sangat berharga dalam kehidupan modern yang serba cepat, dimana waktu adalah aset berharga.
3. Mengurangi Tingkat Penolakan, Aplikasi yang rumit sering ditinggalkan pengguna setelah percobaan pertama. Sebaliknya, aplikasi yang mudah digunakan memiliki tingkat retensi tinggi. Pengguna lebih cenderung bertahan dan bahkan mau membayar untuk aplikasi yang membuat hidup mereka lebih mudah, meningkatkan pendapatan pengembang dan keberlanjutan produk.

2.3.4 Indikator kemudahan aplikasi

Adapun indikator yang Mempengaruhi kemudahan aplikasi menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Waktu Belajar, Semakin sedikit waktu yang dibutuhkan pengguna baru untuk memahami cara kerja aplikasi, semakin mudah aplikasi tersebut. Aplikasi yang baik dapat digunakan tanpa tutorial panjang atau petunjuk rumit.
2. Tingkat Kesalahan, Aplikasi yang mudah digunakan memiliki desain yang mencegah pengguna melakukan kesalahan. Jika kesalahan terjadi, aplikasi memberikan pesan yang jelas dan cara mudah untuk memperbaikinya.
3. Efisiensi Penggunaan, Jumlah langkah atau klik yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas menentukan kemudahan aplikasi. Semakin sedikit langkah yang dibutuhkan, semakin efisien dan mudah aplikasi tersebut.
4. Kemampuan Mengingat, Pengguna dapat dengan mudah mengingat cara menggunakan aplikasi setelah tidak menggunakannya untuk beberapa waktu. Desain yang konsisten dan intuitif membantu menciptakan memori otomatis.
5. Kepuasan Subjektif, Perasaan senang dan nyaman saat menggunakan aplikasi. Ini terlihat dari ulasan positif, penggunaan berulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismail <i>et al</i> (2022)	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin	Kepercayaan(X_1), Kemudahan(X_2), Kualitas informasi(X_3), Keputusan pembelian(Y).	Secara parsial, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Online marketplace</i> Shopee. Secara Simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Online marketplace</i> Shopee.
2	Adhitya (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee	kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), kemudahan berbelanja (X_3), dan keamanan (X_4) keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), kemudahan berbelanja (X_3), dan keamanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), kemudahan berbelanja (X_3), dan ulasan produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Simamora <i>et al</i> (2024)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	Kualitas (X_1) Persepsi(X_2) Promosi (X_3) keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial Kualitas (X_1) Persepsi(X_2) Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Melalui <i>Online</i> Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi		Secara Simultan Kualitas (X_1) Persepsi(X_2) Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Wardoyo dan Andini (2017)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	Gaya hidup(X_1), kepercayaan(X_2), kemudahan penggunaan(X_3), kualitas informasi(X_4) keputusan pembelian (Y)	Secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup, Kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan Kemudahan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian. uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian <i>Online</i> pada mahasiswa Universitas Gunadarma.
5	Syah <i>et al</i> (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Online</i> Shop Di Kota Medan	Periklanan(X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), tingkat kepercayaan(X_4) keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Periklanan(X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), tingkat kepercayaan(X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan Periklanan(X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), tingkat kepercayaan(X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Eliza <i>et al</i> (2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada	Kualitas Produk(X_1) Harga(X_2) Promosi(X_3) keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Harga(X_2) Promosi(X_3) Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak Berpengaruh

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi)		Secara simultan Produk(X_1) Harga(X_2) Promosi(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Rumbiati (2021)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	kemudahan penggunaan(X_1), kepercayaan(X_2), gaya hidup(X_3), keamanan(X_4), toko <i>Online</i> ,	Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X_1) kepercayaan (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja <i>Online</i> (Y). Sedangkan variabel risiko keamanan (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja <i>Online</i> (Y).

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks pasar. Menurut penelitian Adhitya (2022) harga berfungsi sebagai indikator nilai yang membantu konsumen mengevaluasi manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan.

Studi yang dilakukan oleh Syah *et al* (2021) menunjukkan bahwa sensitivitas harga bervariasi di antara segmen konsumen, namun tetap menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen

menemukan harga yang mereka anggap wajar untuk kualitas yang ditawarkan, kemungkinan pembelian meningkat secara signifikan. Harga juga berperan sebagai sinyal kualitas, terutama untuk produk yang sulit dievaluasi sebelum pembelian. Strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong persepsi positif tentang produk, meningkatkan niat beli, dan pada akhirnya mengkonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian nyata yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Hubungan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan aplikasi merupakan faktor determinan yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam era digital saat ini. Menurut penelitian Rumbiati (2021) kemudahan penggunaan aplikasi menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan efisien, yang kemudian mengurangi hambatan psikologis konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) mengungkapkan bahwa aplikasi dengan antarmuka intuitif dan alur navigasi sederhana secara positif meningkatkan konversi penjualan. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan produk, membandingkan opsi, dan menyelesaikan pembayaran tanpa kebingungan atau frustrasi, mereka lebih cenderung melanjutkan hingga tahap keputusan pembelian final.

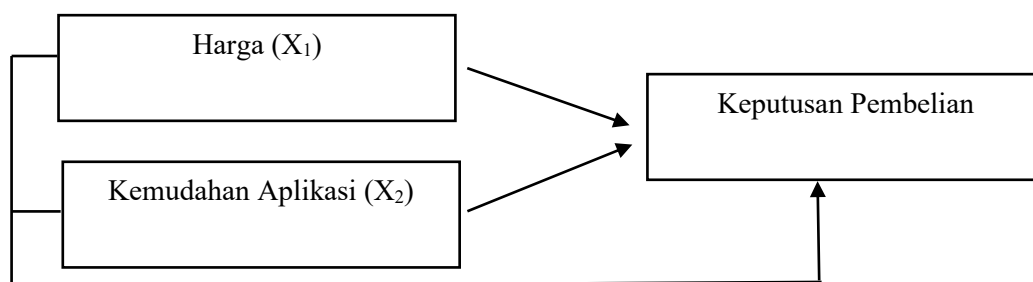
Kemudahan aplikasi juga membangun persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Aplikasi yang user-friendly mencerminkan perhatian perusahaan terhadap pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan

kepercayaan, menurunkan tingkat abandonment, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

3. Hubungan Harga dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kemudahan aplikasi, utama yang secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem digital. Menurut penelitian Wijaya (2022), harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam evaluasi manfaat yang akan diperoleh terhadap pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan.

Studi yang dilakukan oleh Pratama (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan aplikasi dengan antarmuka intuitif dan navigasi sederhana menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus, secara langsung mengurangi gesekan dalam proses keputusan pembelian. Sementara itu, Rumbiati (2021) menekankan bahwa keamanan transaksi membangun kepercayaan fundamental yang menjadi prasyarat bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Ketiga faktor ini bekerja dalam hubungan yang saling menguatkan. Ketika konsumen menemukan harga yang kompetitif, didukung oleh aplikasi yang mudah digunakan, dan dilengkapi sistem keamanan transaksi yang andal, mereka mengalami pengalaman berbelanja holistic yang secara positif mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang di masa mendatang.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

- H1: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *Online* warga Desa Kuta Tengah di Shopee.
- H2: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *Online* warga Desa Kuta Tengah di Shopee.
- H3: Harga produk dan kemudahan penggunaan aplikasi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *Online* warga Desa Kuta Tengah di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di Desa Kuta Tengah, Kecamatan Namo Rambe, Kabupaten Deli Serdang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 – September 2025
Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025					
		Step	Okto	Des	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Ste
1	Pengajuan Judul									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Penelitian									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Sidang Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah masyarakat desa Kuta Tengah yang berjumlah 1.310 Orang, Yang di dapat dari Kelurahan desa Kuta tengah

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu

purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{1310}{1 + (1310 \times 0.1^2)}$$

$$n = 92,908$$

$$n = 93$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 93 Responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Desa Kuta Tengah.
2. Pernah berbelanja di Shopee dalam tiga bulan terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kemudahan untuk membeli barang	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	konsumen secara aktual melakukan pembelian produk	d. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong 2019)	
Harga (X ₁)	Tjiptono. (2019). Harga adalah sinyal dalam pasar yang menunjukkan kelangkaan dan permintaan suatu barang. Ketika barang sangat dibutuhkan tetapi jumlahnya terbatas, biasanya harganya tinggi	a. Persepsi Nilai Pelanggan b. Elastisitas Permintaan c. Strategi Pesaing d. Tujuan Pemasaran e. Biaya dan Margin (Tjiptono. 2019).	<i>Likert</i>
Kemudahan Aplikasi (X ₂)	Tjiptono. (2019) Kemudahan aplikasi mengacu pada kualitas sistem yang memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan efisien dan efektif	a. Waktu Belajar b. Tingkat Kesalahan c. Efisiensi Penggunaan d. Kemampuan Mengingat e. Kepuasan Subjektif (Kotler dan Keller. 2019),	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari

kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang dibagikan kepada mahasiswa UMA.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	x1.1	.900	0.361	Valid
	x1.2	.899	0.361	Valid
	x1.3	.905	0.361	Valid
	x1.4	.890	0.361	Valid
	x1.5	.841	0.361	Valid
	x1.6	.876	0.361	Valid
	x1.7	.833	0.361	Valid
	x1.8	.919	0.361	Valid
	x1.9	.860	0.361	Valid
	x1.10	.841	0.361	Valid
Kemudahan Aplikasi	x2.1	.868	0.361	Valid
	x2.2	.839	0.361	Valid
	x2.3	.858	0.361	Valid
	x2.4	.900	0.361	Valid
	x2.5	.932	0.361	Valid
	x2.6	.940	0.361	Valid
	x2.7	.937	0.361	Valid
	x2.8	.910	0.361	Valid
	x2.9	.875	0.361	Valid
	x2.10	.884	0.361	Valid

Keputusan Pembelian	x3.9	.887	0.361	Valid
	x3.10	.880	0.361	Valid
	y1.1	.859	0.361	Valid
	y1.2	.953	0.361	Valid
	y1.3	.895	0.361	Valid
	y1.4	.912	0.361	Valid
	y1.5	.901	0.361	Valid
	y1.6	.848	0.361	Valid
	y1.7	.908	0.361	Valid
y1.8	.854	0.361	Valid	

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,822 $>$ 0,6	<i>Reliabel</i>
Kemudahan Aplikasi	0,879 $>$ 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,889 $>$ 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa Harg Dan Kemudahan Aplikasi, Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kemudahan Aplikasi

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } (4.432) >$ dibandingkan $t\text{-tabel } (1.986)$.
- 2 Kemudahan Aplikasi berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung } (7.502) >$ dibandingkan $t\text{-tabel } (1.986)$.
- 3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Harga (X1) dan Kemudahan Aplikasi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

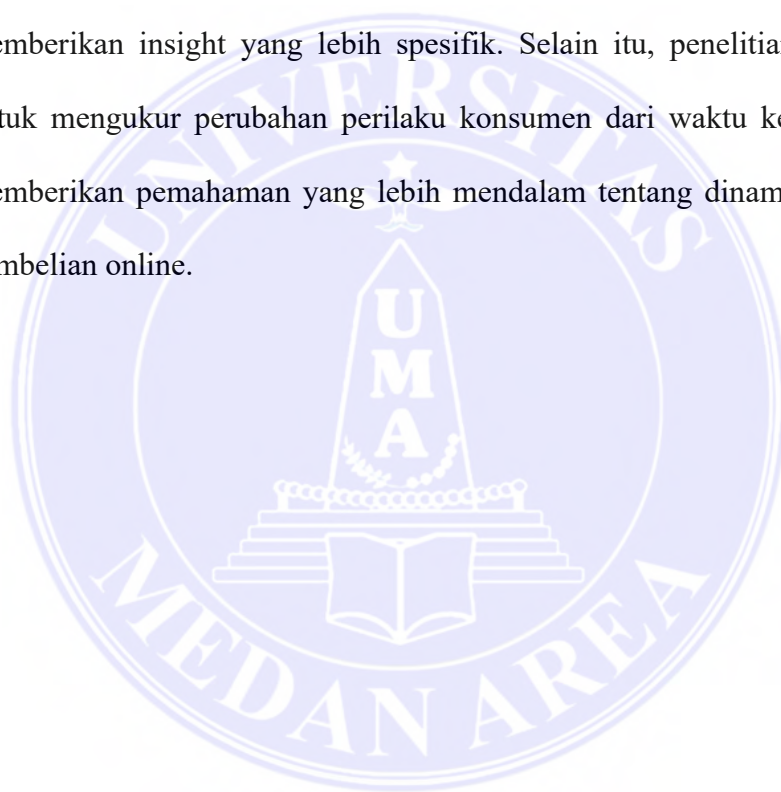
5.2 Saran

1. Variabel Harga (X1) Berdasarkan hasil penelitian, pertanyaan nomor 3 mengenai "Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee ketika ada diskon atau penurunan harga" memiliki mean terendah yaitu 3,71, dengan 10,75% responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bergantung pada diskon sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Shopee perlu melakukan diversifikasi strategi promosi dengan tidak hanya fokus pada diskon harga, tetapi mengembangkan program value-added seperti bundling produk, *cashback*, atau *reward points* yang lebih menarik. Perusahaan juga harus melakukan segmentasi konsumen untuk

mengidentifikasi kelompok yang tidak terlalu sensitif terhadap diskon dan menawarkan nilai tambah lain seperti kualitas premium atau layanan eksklusif. Komunikasi value proposition perlu diperkuat dengan menekankan kualitas produk dan manfaat jangka panjang, bukan hanya fokus pada harga murah.

2. Variabel Kemudahan Aplikasi (X2) Pertanyaan nomor 8 dengan mean terendah 3,78 mengenai "Saya tidak perlu mengingat banyak langkah rumit untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee" menunjukkan bahwa 11,83% responden sangat tidak setuju, mengindikasikan adanya kompleksitas dalam proses pembelian yang perlu disederhanakan. Shopee perlu melakukan simplifikasi user journey dengan mengurangi jumlah langkah dalam proses checkout melalui implementasi one-click purchase atau quick buy button. Implementasi fitur *auto-fill* untuk mengisi informasi pengiriman dan pembayaran berdasarkan riwayat transaksi sebelumnya dapat mempercepat proses pembelian. Tutorial interaktif berupa panduan visual step-by-step yang mudah dipahami, terutama untuk pengguna baru, sangat diperlukan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan. Personalisasi interface dengan menyediakan dashboard yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna akan mempercepat akses ke fitur yang sering digunakan.
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi brand.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian ke platform e-commerce lainnya untuk mendapatkan perbandingan yang lebih komprehensif. Metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan perilaku konsumen. Peneliti juga dapat menganalisis perbedaan perilaku berdasarkan demografi seperti usia, gender, dan tingkat pendapatan untuk memberikan insight yang lebih spesifik. Selain itu, penelitian longitudinal untuk mengukur perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika keputusan pembelian online.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee." *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)* 3.2 (2022): 142-161.
- Agustiningrum, Dian, And Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9.3 (2021): 896-906.
- Al Idrus, Salim, and M. Ag MM. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: Uma Press.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional, (2022)
- Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku konsumen." Penerbit Tahta Media (2025).
- Eliza, Eva. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Muaro Jambi)*. Diss. Universitas Jambi, 2022.
- Fauzan, Muhammad Irsyad, And Sujana Sujana. "Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2.1 (2022): 1-14.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Ibm Spss* 23. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haque, Marissa Grace. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21.1 (2020): 31-38.
- Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, And Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8.2 (2020): 99-102.
- Ismail, Muhammad, Et Al. "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin." *Seiko: Journal Of Management & Business* 5.1 (2022): 49-59.
- Kotler Dan Armstrong. (2019). *Principles Of Marketing*. Jakarta.

- Kotler Dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Erlangga.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, And Andre Dwijanto Witjaksono. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 7.3 (2023): 1370-1385.
- Mulyadi, Mohammad Noorman. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba." (2022).
- Naufal, Muhammad Dimas Djoyo, And Sari Nalurita. "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13.1 (2023): 23-34.
- Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, And Hadion Wijoyo. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology* 4.1 (2021): 43-54.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, And Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1.2 (2020): 150-160.
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, And Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." (2021).
- Sari, Desi Permata. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 524-533.
- Rohani, Efin, And Mella Sri Kencanawati. "Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 3.2 (2023): 49-58.
- Sari, Rissa Mustika, And Prihartono Prihartono. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 5.3 (2021): 1171-1184.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, And Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 301-313.
- Simamora, Johansen Torang Mulia, Fachruddiansyah Muslim, And Hidayatul Arief. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi." *Journal On Teacher Education* 5.4 (2024): 98-107.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syah, Nurul Hasanah, Isnaini Harahap, And Sri Sudiarti. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 6.2 (2021): 213-237.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.

Wibowo, Imam. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Artikel* 8.2 (2020): 10-20..





Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. pekerjaan :
5. Pendapatan :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

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

Keputusan Pembelian

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kemantapan pada sebuah produk					
1	Saya yakin dengan kualitas produk yang dijual di Shopee sebelum melakukan pembelian.					
2	Saya merasa puas dengan informasi produk yang tersedia di Shopee untuk membuat keputusan pembelian.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
3	Saya terbiasa berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.					
4	Saya cenderung mencari produk di Shopee terlebih					

	dahulu dibandingkan <i>platform</i> belanja <i>Online</i> lainnya.					
	3: Kemudahan untuk membeli barang					
5	Saya merasa proses pembelian di Shopee sangat mudah dan tidak memakan banyak waktu.					
6	Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya cari di Shopee.					
	Melakukan pembelian ulang					
7	Saya akan berbelanja kembali di Shopee untuk pembelian produk yang sama di masa mendatang.					
8	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya sehingga ingin terus menggunakan Shopee.					

Harga

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Persepsi Nilai Pelanggan					
1	Saya merasa harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
2	Produk yang saya beli di Shopee memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan.					
	Elastisitas Permintaan					
3	Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee ketika ada diskon atau penurunan harga.					
4	Saya akan mencari alternatif produk lain di Shopee jika harga produk yang saya inginkan terlalu mahal.					
	Strategi Pesaing					
5	Saya sering membandingkan harga produk di Shopee dengan <i>platform e-commerce</i> lainnya sebelum membeli.					
6	Promo dan diskon yang ditawarkan Shopee lebih menarik dibandingkan <i>platform</i> belanja <i>Online</i> lainnya.					
	Tujuan Pemasaran					
7	Program flash sale dan gratis ongkir di Shopee berhasil mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
8	Sistem poin dan voucher Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di <i>platform</i> ini.					
	Biaya dan Margin					
9	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki jaminan kualitas dan garansi di Shopee.					
10	Saya mempertimbangkan total biaya (harga produk +					

	ongkos kirim) sebelum melakukan pembelian di Shopee.					
--	--	--	--	--	--	--

Kemudahan aplikasi

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Waktu Belajar					
1	Saya dapat memahami cara menggunakan aplikasi Shopee dengan cepat tanpa bantuan orang lain.					
2	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk terbiasa dengan fitur-fitur baru yang ditambahkan di aplikasi Shopee.					
	Tingkat Kesalahan					
3	Saya jarang melakukan kesalahan saat melakukan transaksi di aplikasi Shopee.					
4	Aplikasi Shopee memberikan peringatan yang jelas ketika saya hendak melakukan tindakan yang berpotensi menimbulkan kesalahan.					
	Efisiensi Penggunaan					
5	Saya dapat menyelesaikan proses pembelian di Shopee dengan langkah yang singkat dan cepat.					
6	Aplikasi Shopee membantu saya menemukan produk yang saya cari dengan efisien melalui fitur pencarian dan filter.					
	Kemampuan Mengingat					
7	Saya dapat dengan mudah mengingat cara menggunakan fitur-fitur di aplikasi Shopee meskipun jarang menggunakannya.					
8	Saya tidak perlu mengingat banyak langkah rumit untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee.					
	Kepuasan Subjektif					
9	Saya merasa nyaman dan puas menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja <i>Online</i> .					
10	Tampilan dan desain aplikasi Shopee membuat saya senang menggunakannya untuk berbelanja.					

Tabulasi data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
3	1	5	3	2	4	5	3	1	2
2	3	5	2	5	2	1	5	3	2
4	2	1	2	1	1	3	5	5	2
2	1	5	2	5	5	4	4	4	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	5	4	3	3	4	5	5	3
4	5	4	4	4	4	3	5	5	3
5	5	3	3	3	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	3	4	5	5	4
2	4	2	4	5	5	2	3	1	3
4	2	5	4	1	4	4	5	2	4
4	4	2	1	1	3	4	3	2	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	5	3	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	5	4	4	3	5	4	5	5
4	4	3	4	5	4	5	5	5	3
4	5	4	3	5	4	5	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
2	1	3	4	4	5	4	1	5	2
3	5	2	3	2	2	3	2	3	3
1	2	1	4	5	2	3	1	4	1
3	3	1	3	2	4	5	3	1	1
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	3	4	4	4	5	5
4	2	3	5	3	5	2	5	5	2
2	1	3	5	3	4	3	4	1	3
4	5	5	2	2	2	2	1	1	2
2	5	2	3	1	4	2	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
2	2	3	2	5	2	2	4	2	2
3	4	3	2	1	5	5	3	1	4
4	5	1	1	2	1	1	5	2	3
3	5	1	4	1	3	3	5	3	5
3	5	3	3	5	5	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	2	2	5	3	1	3	3	3	5
4	5	1	1	1	5	5	2	2	1
2	5	2	3	4	4	5	5	2	1
5	2	2	3	5	1	2	5	3	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	5	4	5	5	3	4	3	3	3
4	3	4	5	5	3	4	4	5	4
3	4	5	4	5	5	4	4	4	3
5	4	3	2	1	5	3	3	4	2
1	2	1	2	4	2	5	5	3	1
4	1	4	2	1	1	4	3	2	3
3	4	1	3	4	4	2	5	2	2
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	5	4	4	3	5	3
3	3	4	3	3	3	4	4	5	5
4	5	3	5	4	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	5	3	3	1	1	5	1
5	3	2	2	1	2	5	1	1	2
3	1	1	5	4	3	1	1	3	4
5	3	1	3	4	3	5	4	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	4	4	5	5	2	1	3	5	2
1	4	4	4	2	5	3	2	4	5
1	1	1	2	5	2	2	1	4	5
1	5	4	5	3	4	5	5	3	1
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	3	4	5	3	3	5	3	3	4
4	3	4	3	3	3	5	3	5	5
5	4	4	3	3	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	3	1	4	2	4	3	2	2	2
3	3	1	5	3	5	4	3	1	4
3	4	5	3	3	2	5	1	4	3
1	1	4	5	5	3	4	2	2	1
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	3	3	5	4	3	3	5	3	4
3	4	5	4	3	3	3	4	5	5
5	5	3	4	5	5	5	4	3	3
3	5	5	4	5	4	3	4	5	4
4	3	4	5	5	4	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	2	4	5	1	2	1	2	5
3	1	2	5	5	1	3	5	1	4
2	4	1	2	4	1	2	5	5	1
5	5	1	4	5	2	4	3	2	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
5	1	2	3	2	3	5	1	3	3
5	4	3	2	5	4	2	3	2	2
2	4	5	4	5	1	3	2	2	4
5	2	2	2	1	4	1	1	1	2
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	3	2	3	4	2	1	3	5
3	1	4	2	3	3	5	5	3	3
1	3	5	1	3	3	3	5	3	3
2	5	4	3	5	5	5	3	4	2
5	4	4	4	3	5	3	5	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
1	5	1	5	3	3	2	5	4	2
4	2	3	3	5	4	3	4	5	1
3	5	3	1	4	5	4	1	5	1
3	1	3	4	1	1	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	5	5	3	4	4	5
5	4	4	4	5	3	4	3	5	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	5	5	4	3	3	3	3	4	4
1	3	5	3	1	4	3	5	1	4
1	3	1	3	1	3	1	1	4	5
5	2	5	3	5	1	4	4	4	3
3	1	4	5	3	1	3	4	2	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	4	5	4	3	4	5	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	2	2	3	2	5	1	1	2
5	5	4	3	4	3	2	1	5	4
4	1	3	1	2	3	1	5	2	3
4	3	2	5	1	2	1	1	5	1

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
2	5	2	3	1	2	1	4
3	4	4	3	1	4	2	4
4	2	5	2	5	2	5	2
5	3	2	4	3	3	1	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	3	4
5	5	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
2	5	1	5	1	2	1	2
1	2	5	5	2	2	4	4
2	4	4	2	2	5	3	3
3	3	4	2	5	5	4	3
5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	5	3	5	4
5	5	5	4	4	3	3	5
5	3	3	5	3	5	4	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	5	3	3	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
1	1	3	4	4	2	5	4
1	3	1	2	1	3	5	3
5	5	4	5	5	1	5	2
5	4	4	3	1	3	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4
5	3	5	3	3	4	5	4
1	1	5	4	2	5	2	2
5	3	5	3	1	3	5	5
2	2	5	4	3	2	5	3
4	4	5	5	2	3	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5
1	3	4	2	4	1	2	5
1	2	3	1	1	3	2	3
1	2	1	4	2	1	3	5
5	4	3	4	5	3	1	5
5	4	5	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
1	2	4	1	3	1	3	5
5	2	1	4	3	2	2	1
4	3	2	4	4	3	5	1
3	3	3	3	5	3	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	5	4	5
3	4	4	3	3	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4	3
2	1	2	5	5	1	4	1
2	1	1	4	2	2	1	2
4	3	5	4	4	2	5	1
5	3	5	3	2	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	3	3	4	4
3	3	5	4	3	3	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5
1	2	1	5	5	3	5	4
4	1	1	2	4	3	3	5
3	2	5	3	4	4	4	5
4	1	2	2	3	5	2	4

Hasil pengolahan data

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	x1.1	.900	0.361	Valid
	x1.2	.899	0.361	Valid
	x1.3	.905	0.361	Valid
	x1.4	.890	0.361	Valid
	x1.5	.841	0.361	Valid

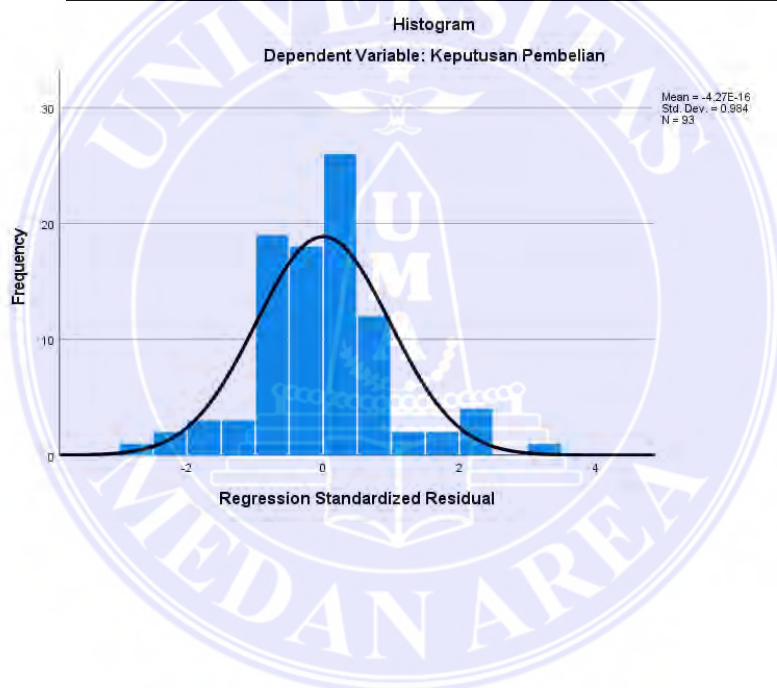
	x1.6	.876	0.361	Valid
	x1.7	.833	0.361	Valid
	x1.8	.919	0.361	Valid
	x1.9	.860	0.361	Valid
	x1.10	.841	0.361	Valid
Kemudahan Aplikasi	x2.1	.868	0.361	Valid
	x2.2	.839	0.361	Valid
	x2.3	.858	0.361	Valid
	x2.4	.900	0.361	Valid
	x2.5	.932	0.361	Valid
	x2.6	.940	0.361	Valid
	x2.7	.937	0.361	Valid
	x2.8	.910	0.361	Valid
	x2.9	.875	0.361	Valid
	x2.10	.884	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	x3.9	.887	0.361	Valid
	x3.10	.880	0.361	Valid
	y1.1	.859	0.361	Valid
	y1.2	.953	0.361	Valid
	y1.3	.895	0.361	Valid
	y1.4	.912	0.361	Valid
	y1.5	.901	0.361	Valid
	y1.6	.848	0.361	Valid
y1.7	.908	0.361	Valid	
y1.8	.854	0.361	Valid	

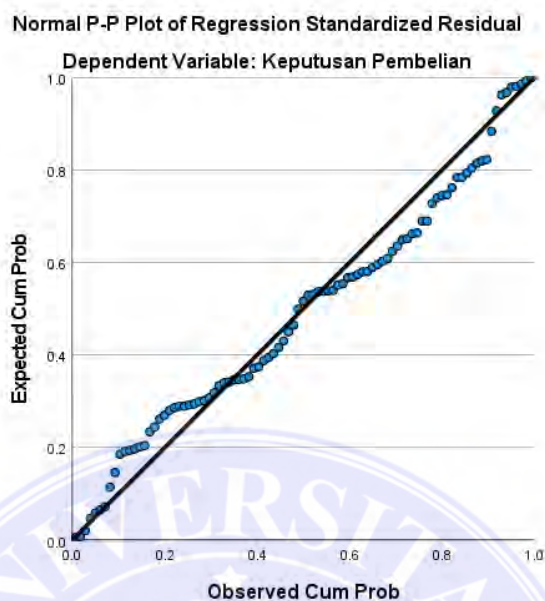
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,822 > 0,6	Reliabel
Kemudahan Aplikasi	0,879 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,889 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	7	7.5
17 - 20 Tahun	36	38.7
21 - 25 Tahun	44	47.3
26 - 30 Tahun	6	6.5
Total	93	100.0
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	31	33.3
Perempuan	62	66.7
Total	93	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	34	36.4
Pelajar/Mahasiswa	54	58.1
PNS	5	5.4
Total	93	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	36	38.7
>5 Juta	14	15.1
1 - 2 Juta	11	11.8
2 - 3 Juta	26	28.0
4 - 5 Juta	6	6.5
Total	93	100.0

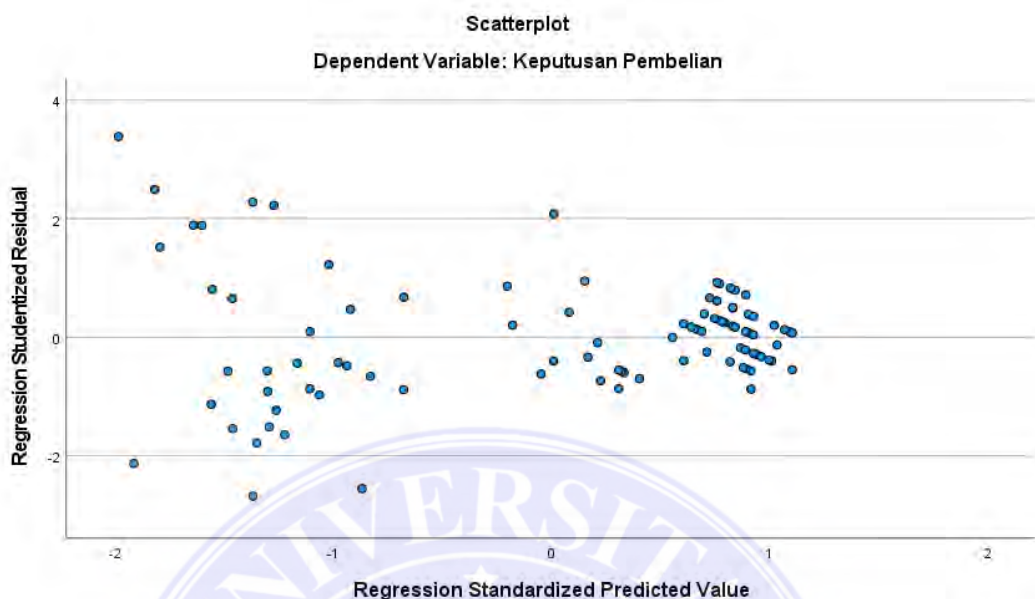




One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19715175
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.085
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.087

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.189	5.291
Kemudahan	.220	4.544
Aplikasi		



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.429	2.762		.155	.877
	Harga	.422	.095	.346	4.432	.000
	Kemudahan Aplikasi	.626	.083	.586	7.502	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11217.968	3	768.618	214.888	.000 ^b
	Residual	2792.905	89	10.566		
	Total	14010.873	92			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.781	3.25059

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Kemudahan Aplikasi , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seiabadi Nomor 73 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8225331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: unv_medanarea@uma.ac.id

21 Mei 2025

Nomor : 1650/FEB/01.1/V/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Kantor Desa Kuta Tengah,
 Kecamatan Namo Rambe,
 Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : LIDYA BR SEMBIRING
 NPM : 218320100
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA WARGA DESA KUTA TENGAH KABUPATEN DELI SERDANG**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si



Dipindai dengan CamScanner



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN NAMO RAMBE
DESA KUTA TENGAH

Jl. Perintis Kemerdekaan Kode Pos 20356
Telepon Faks
E-mail : Website : www.desakutatengah-namorambe.id

SURAT KETERANGAN

NO : 470/109/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NATANAIL PELAWI
Jabatan : Kepala Desa Kuta Tengah
Kecamatan Namo Rambe Kabupaten Deli Serdang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : LIDYA BR SEMBIRING
NPM : 218320100
Program Study : Manajemen

Menerangkan bahwa Mahasiswa yang bernama tersebut diatas benar telah selesai melakukan Penelitian di wilayah Desa Kuta Tengah Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang**

Demikian Surat Keterangan Ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Desa Kuta Tengah

Kecamatan : Namo Rambe

Pada Tanggal : 23 Juni 2025

KEPALA DESA KUTA TENGAH


NATANAIL PELAWI