FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN MENGGUNAKAN *SHOPEE* DALAM BERBELANJA *ONLINE*

SEKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

OLEH:

EPRINA SARI HARAHAP
NIM 2040200070

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN MENGGUNAKAN *SHOPEE ONLINE* DALAM BERBELANJA *ONLINE*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Proposal dan Syarat-Syarat
mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang ilmu ekonomi Syariah

OLEH:

EPRINA SARI HARAHAP
NIM 2040200070

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN MENGGUNAKAN *SHOPEE* DALAM BERBELANJA *ONLINE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh :

EPRINA SARI HARAHAP

NIM. 20 402 00070

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M	**Ananda Anugrah Nasution,S.E.,M.Si**
NIP. 19790720 201101 1 005	**NIP. 1991101720201008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **EPRINA SARI HARAHAP**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 20 Desember 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **EPRINA SARI HARAHAP** yang berjudul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN MENGGUNAKAN *SHOPEE* DALAM BERBELANJA *ONLINE*".** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.	**Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si.**
NIP. 197907202011011005	**NIP. 1991101720201008**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Eprina Sari harahap
NIM	:	2040200070
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan *Shopee* Dalam Berbelanja *Online***

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Desember 2024
Saya yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
ADB2AMX054498452

EPRINA SARI HARAHAP
NIM. 2040200070

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Dhary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eprina Sari Harahap
Nim : 20 402 00070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universita Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dhary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya Ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Online".** Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universita Islam Negeri SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 20 Desember 2024
Yang menyatakan

EPRINA SARI HARAHAP
NIM. 2040200070

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	:	**Eprina Sari Harahap**
NIM	:	**20 402 00070**
Program Studi	:	**Ekonomi Syariah**
Fakultas	:	**Ekonomi dan Bisnis Islam**
Judul Skripsi	:	**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan Shopee Online dalam Berbelanja Online**

Ketua

Dr. Sarmiana Batubara, MA.
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Ananda Anugrah, M. Si.
NIDN. 0117109102

Anggota

Dr. Sarmiana Batubara, MA.
NIDN. 2127038601

Ananda Anugrah, M. Si.
NIDN. 0117109102

Indah Sari, M.E.
NIDN. 2025049403

Ja'far Nasution, MEI.
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Senin/ 23 Desember 2024**
Pukul	**: 14.30 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: Lulus/ 80,25 (A)**
Indeks Predikat Kumulatif	**: 3, 40**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian Mahasiswa institut Pendidikan tapanuli Selatan Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Online.**

NAMA : **EPRINA SARI HARAHAP**
NIM : **2040200070**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Januari 2025
Dekan

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama	**:**	**EPRINA SARI HARAHAP**
Nim	**:**	**2040200070**
Judul Skripsi	**:**	**"Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan *Shopee* Dalam Berbelanja Online".**

Keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan *shopee* dalam berbelanja online, di antaranya kelengkapan produk dalam toko belum maksimal, terkadang terdapat produk yang diinginkan tidak ada dalam toko, .promosi yang diberikan shopee kadang ada yang tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang kurang membuat pelanggan kecewa karna sering terjadi ketidak sesuaikan barang yang dikirim seperti kesalahan warna, ukuran dan lain sebagainya Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*?. Adapun tujuan adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, faktor yang memengaruhi konsumen, keputusan pembelian online, tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian *online*, faktor-faktor keputusan pembelian *online*, indikator keputusan pembelian online, kelengkapan produk, indikator kelengkapan produk, promosi, indikator promosi, kualitas pelayanan dan indikator kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. (0,1) yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa institut pendidikan tapanuli selatan menggunakan *shopee* dalam berbelanja *online*. Selain itu, kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simlutan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

Name	**:**	**EPRINA SARI HARAHAP**
Nim	**:**	**2040200070**
Title	**:**	***"Factors Influencing the Purchase Decision of South Tapanuli Institute of Education Students Using Shopee in Online Shopping".***

Purchase decision of South Tapanuli Education Institute students using shopee in online shopping, including the completeness of products in the store has not been maximized, sometimes there are products that are desired that are not in the store, promotions given by shopee sometimes do not match what is offered and the quality of service is not enough to disappoint customers because there are often mismatches in the goods sent such as mistakes color, size and so on The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of product completeness, promotion and service quality on the purchase decision of South Tapanuli Institute of Education students in online shopping on shopee?. The purpose is to find out the influence of product completeness, promotion, and service quality on the purchase decision of South Tapanuli Institute of Education students in online shopping on shopee. The theories used in this study are those related to consumer behavior, factors that affect consumers, online purchase decisions, stages in the online purchase decision process, online purchase decision factors, indicators of online purchase decisions, product completeness, product completeness indicators, promotions, promotion indicators, service quality and service quality indicators. This type of research is quantitative research. Sampling in this study was carried out using the Slovin technique with an error rate of 10%. (0.1) which totaled 100 respondents.The data collection technique uses questionnaires and documentation. The data analysis technique used is using SmartPLS software version 4. Measurement models are used for validity and reliability tests, while structural models are used for causality tests (hypothesis testing with predictive models). The results of the study showed that product completeness had a partial effect on online purchase decisions, promotions had a partial influence on online purchase decisions and service quality had a partial effect on the purchase decisions of South Tapanuli Institute of Education students using Shopee in online shopping. In addition, the completeness of products, promotions and service quality have a significant impact on the purchase decision of South Tapanuli Education Institute students in online shopping on shopee.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decisions, Shopee*

الملخص

الاسم : إبـريـنـا سـاري هـارا هـاب

رقم القيد : ٠٤٠٢ ٠١٧٠٠٠٢

عنوان الرسالة : العوامل المؤثرة على قرار الشراء لطلاب جامعة التعليم جنوب تابانولي باستخدام Shopee في التسوق عبر الإنترنت

قرار الشراء لطلاب معهد جنوب تابانولي التعليمي الذين يستخدمون Shopee في التسوق عبر الإنترنت ، بما في ذلك عدم تعظيم اكتمال المنتجات في المتجر ، وأحيانا تكون هناك منتجات مرغوبة غير موجودة في المتجر ، والعروض الترويجية التي يقدمها Shopee في بعض الأحيان لا تتطابق مع ما يتم تقديمه وجودة الخدمة لا تكفي لإحباط العملاء لأنه غالبا ما يكون هناك عدم تطابق في البضائع المرسلة مثل الأخطاء اللون والحجم وما إلى ذلك صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي ما إذا كان هناك تأثير لاكتمال المنتج والترويج وجودة الخدمة على قرار الشراء لطلاب معهد ساوث تابانولي للتعليم في التسوق عبر الإنترنت على Shopee ؟. والغرض من ذلك هو معرفة تأثير اكتمال المنتج والترويج وجودة الخدمة على قرار الشراء لطلاب معهد جنوب تابانولي للتعليم في التسوق عبر الإنترنت على Shopee. النظريات المستخدمة في هذه الدراسة هي تلك المتعلقة بسلوك المستهلك ، والعوامل التي تؤثر على المستهلكين ، وقرارات الشراء عبر الإنترنت ، ومراحل عملية قرار الشراء عبر الإنترنت ، وعوامل قرار الشراء عبر الإنترنت ، ومؤشرات قرارات الشراء عبر الإنترنت ، واكتمال المنتج ، ومؤشرات اكتمال المنتج ، والعروض الترويجية ، ومؤشرات الترويج ، وجودة الخدمة ومؤشرات جودة الخدمة. هذا النوع من البحث هو بحث كمي. تم أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام تقنية سلوفين بنسبة خطأ ١٠٪. (٠،١) التي بلغ مجموعها ١٠٠ مستجيب. تستخدم تقنية جمع البيانات الاستبيانات والوثائق. تستخدم تقنية تحليل البيانات المستخدمة الإصدار ٤ من برنامج SmartPLS. تستخدم نماذج القياس لاختبارات الصلاحية والموثوقية ، بينما تستخدم النماذج الهيكلية لاختبارات السببية. أما نتائج هدا البحث فهو يوجد تأثير جزئي على قرارات الشراء عبر الإنترنت ، وكان للعروض الترويجية تأثير جزئي على قرارات الشراء عبر الإنترنت وكان لجودة الخدمة تأثير جزئي على قرارات الشراء لطلاب معهد ساوث تابانولي للتعليم الذين يستخدمون Shopee في التسوق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك ، فإن اكتمال المنتجات والعروض الترويجية وجودة الخدمة لها تأثير كبير على قرار الشراء لطلاب جامعة جنوب تابانولي للتعليم التعليمي في التسوق عبر الإنترنت على Shopee.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرارات الشراء، Shopee.

KATA PENGANTAR

Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untaian *Salawāt* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insanmulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN MENGGUNAKAN *SHOPEE* DALAM BERBELANJA *ONLINE*"** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.

Ihkwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik serta bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah, S.E,. M.Si. selaku Pembimbing II yang sudah menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini dan telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Sahrul pinayungan dan Ibunda tercinta Enniati Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya,
8. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada saudara-saudari saya Adian Saputra Harahap (adik laki-laki) dan Era Fazira harahap (adik perempuan) dan Winda Mulia (adik perempuan) yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Terimakasih juga buat sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah berkenan berjuang bersama.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, Desember 2024

Peneliti,

Eprina Sari Harahap

NIM. 2040200070

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0543b/U/1987 sebagai pedoman dalam pengalihan bahasa Arab ke dalam bahasa Latin.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbailk di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau difotong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـ	Fathah	A	A
ـِـ	Kasrah	I	I
ـُـوْ	Dommah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...َ..ا ...َ..ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
..ِ..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

....ُو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu :

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata ituterpisah maka Ta Marbutahituditransliterasikandengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:
الNamun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SURAT

PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI SURAT

KEABSAHAN DAN KEBENARAN DOKUMENTASI SURAT

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LEMBAR BERITA

ACARA MUNAQOSAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 14
C. Batasan Masalah..... 15
D. Definisi Operasional Variabel..... 15
E. Rumusan Masalah..... 17
F. Tujuan Penelitian 18
G. Manfaat Penelitian 19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori..... 20
   1. Perilaku Konsumsi 20
      a. Pengertian perilaku konsumen 20
      b. Konsumsi..... 21
      c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi..... 22
   2. Keputusan Pembelian 31
      a. Pengertian keputusan pembelian 31
      b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian online 32
      c. Faktor-faktor keputusan pembelian 34

d. Indikator dalam proses keputusan pembelian 35
3. Kelengkapan Produk 35
a. Pengertian kelengkapan produk 32
4. Promosi 39
a. Pengertian promosi 39
b. Indikator Promosi 42
5. Kualitas Pelayanan 46
a. Pengertian kualitas pelayanan 46
b. Indikator kualitas pelayanan 46
6. Penelitian Terdahulu 52
7. Kerangka Pikir 66
8. Hipotesis 67

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian 69
B. Jenis dan Metode Penelitian 69
C. Populasi dan Sampel 69
D. Teknik Pengumpulan Data 72
E. Teknik Analisis Data 75

BAB IV HASIL PENELITIAN 83

A. Gambaran umum institut pendidikan tapanuli selatan 83
1. Sejarah berdirinya institut pendidikan tapanuli selatan 83
2. Visi dan misi institut pendidikan tapanuli selatan 84
3. Tujuan Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 84
4. Program Studi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 85
5. Sarana dan Prasarana Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 86
6. Lambang Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 86
B. Karakteristik Responden 87
C. Analisis Data 88
D. Pembahasan Hasil Penelitian 93

E. Keterbatasan Penelitian 107

BAB V PENUTUP..... 118

A. Kesimpulan 118

B. Saran 120

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pengunjung *E-Commerce* 3
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel 14
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....55
Tabel III. 1 Jumlah Mahasiswa 69
Tabel III. 2 Skala Likert.....72
Tabel III. 3 Kisi-Kisi Angket 73
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 86
Tabel IV. 2 Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Online (Y) 87
Tabel IV. 3 Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel kelengkapan Produk (X^1).....88
Tabel IV. 4 Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel Promosi (X^2)....90
Tabel IV. 5 Hasil Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X^3) 91
Tabel IV. 6 Hasil *Uji Ananlisis Deskriptif* 92
Tabel IV. 7 *Loading Factor*.....96
Tabel IV. 8 Hasil *Average Variac Extraxted* (AVE).....98
Tabel IV. 9 Hasil *Uji Descriminant Validity* 99
Tabel IV. *10 Composite Reliability Cronbach's Alpha* 101
Tabel IV. 11 *Uji R Square*.....102
Tabel IV. 12 *Path Coefficients*.....104

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Online 31
Gambar II. 2 kerangka pikir.....66
Gambar IV. 1 *Outer model* 95
Gambar IV. 2 Hasil *Average Validity Extracted (AVE)* 98
Gambar IV. 3 *bootstrapping* 103

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....

DAFTAR ISI .....

BAB I PENDAHULUAN

H. Latar Belakang Masalah..... 1

I. Identifikasi Masalah..... 13

J. Batasan Masalah..... 13

K. Definisi Operasional Variabel..... 14

L. Rumusan Masalah..... 16

M. Tujuan Penelitian 17

N. Manfaat Penelitian 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

B. Landasan Teori..... 19

9. Perilaku Konsumsi 19

d. Pengertian perilaku konsumen 19

e. Konsumsi..... 20

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi..... 20

10. Keputusan Pembelian 28

e. Pengertian keputusan pembelian 28

f. Tahap-tahap proses keputusan pembelian online 29

g. Faktor-faktor keputusan pembelian 31

h. Indikator dalam proses keputusan pembelian 32

11. Kelengkapan Produk..... 32

b. Pengertian kelengkapan produk 32

12. Promosi 35

c. Pengertian promosi 35

d. Indikator Promosi 38

13. Kualitas Pelayanan..... 39

c. Pengertian kualitas pelayanan 39
d. Indikator kualitas pelayanan 40
14. Penelitian Terdahulu 41
15. Kerangka Pikir 55
16. Hipotesis..... 55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

F. Lokasi dan waktu penelitian..... 58
G. Jenis dan Metode Penelitian..... 58
H. Populasi dan Sampel 58
I. Teknik Pengumpulan Data..... 61
J. Teknik Analisis Data..... 64

BAB IV HASIL PENELITIAN.....

F. Gambaran umum institut pendidikan tapanuli selatan 69
7. Sejarah berdirinya institut pendidikan tapanuli selatan 69
8. Visi dan misi institut pendidikan tapanuli selatan 69
9. Tujuan Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 70
10. Program Studi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 71
11. Sarana dan Prasarana Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 71
12. Lambang Institut Pendidikan Tapanuli Selatan 72
G. Karakteristik Responden 73
H. Analisis Data 73
I. Pembahasan Hasil Penelitian 88
J. Keterbatasan Penelitian 91

BAB V PENUTUP.....

C. Kesimpulan 92
D. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen[1].

Keputusan Merupakan salah satu proses pemikiran tentang masalah atau disebut juga problem untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu risalah.[2] Dalam menghadapi (memasuki) tahap keputusan pembelian konsumen yang sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif dan sehingga pada tahap ini konsumen dihadapkan beberapa pilihan dan akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan konsumen[3]. Dalam membuat keputusan, konsumen menggabungkan Pengetahuannya untuk membandingkan dua atau lebih produk alternatif yang tersedia dan dipengaruhi

[1] Heru Ependi Dan Reza Widhar Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya," Journal Competency Of Business 5, No. 1 (17 Juli 2021): 118–34, Https://Doi.Org/10.47200/Jcob.V5i1.879.

[2] Ahmad Syaeku Dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yokyakarta: Zahir Publiishing, 2021), Hlm, 5.

[3] Yenni Yenni, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidimpuan: Pt Inovasi Pratama Internasiona, 2022), Hlm, 4.

oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, periklanan, kenyamanan layanan, dll.[4]

Keputusan konsumen dalam pembelian terhadap suatu barang atau produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut[5]. Dimana pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen[6].

Memahami perilaku pelanggan bagi pemasar bertujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan. pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut hilip Kotler menyatakan bahwa ”Loyalitas keputusan konsum yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari perusahaan lain”[7]

> Menurut Kotler dan Armstrong pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk

---

[4] Ali Hardana, Risna Kairani Sitompul, Dan Desi Khairani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Inpres Kota Padangsidimpuan Selama Pandemi Covit-19,” *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publlikasi* Vol 2 (2023): Hlm, 51.

[5] Vivi Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry (Studi Kasus Blacberry Center Veteran Padang),” Vol 2, No. 2 (2021). Hlm, 165

[6] Putri Luthfiah, , *Kesimpulan Pengambilan Keputusan Konsumen*, 2020, Hlm, 1.

[7] Purboyo Dan Dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), Hlm, 76.

membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan[8].

Perdagangan elektronik (*Ecommerce*) meliputi proses pembelian penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan internet. Dalam hal ini tren berbelanja *online* sangat disenangi masyarkat karena keputusan pembelian tidak serumit berbelanja *offline*. Semakin banyak konsumen berahli keberbelanja *online* membuat persaingan bagi pengguna *Ecommersce* semakin ketat. Aplikasi belanja yaitu terdiri dari *shoppe*, tokopedia, bukalapak, lazada, dan blibli[9].

Tabel I. 1 Pengunjung *e-commerce*

E-commerce	**Tahun**		
	2020	**2021**	**2022**
Shopee	93.440.300	96.532.300	129.320.800
Tokopedia	86.103.300	84.997.100	114.655.600
Bukalapak	35.288.100	31.409.200	38.583.100
Lazada	22.021.800	22.647.700	36.260.600
Blibli	18.307.500	18.695.000	22.413.100

Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce

Dari data tabel 1 menunjukkan bahwa *Ecommerce Shopee* berkembang sangat pesat dan tidak mengalami penurunan dari Q4 tahun 2020-2022. *Shopee* juga pada tahun 2020 menjadi *Ecommerce* urutan pertama dalam persaingan hal ini semakin menguatkan *Shopee* sebagai *Ecommerce* muda No. 1 di Indonesia. [10]

[8] Yulian Rebeca Dan Melisa, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," 2022, Https://Pascasarjanafe.Untan.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2022/09/14-1.Pdf.

[9] Wafrotur Rohmah, "Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruh,Journal Competency Of Business," 2021, Hlm, 89-95.

[10] Hesti Noor Fatimah Dan Andri Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)" Vol 9 (2022).

Shopee merupakan platform e-commerce yang populer di Indonesia, sehingga memilihnya sebagai judul penelitian memiliki beberapa alasan karna Popularitas dan Pertumbuhan Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Potensi Penelitian Popularitas Shopee membuka peluang penelitian yang luas, seperti strategi pemasaran, perilaku konsumen, dampak ekonomi, dan inovasi teknologi yang digunakan. Relevansi dengan Kondisi Saat Ini Penelitian tentang Shopee relevan dengan tren perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Ketersediaan Data Shopee memiliki banyak data yang dapat digunakan untuk penelitian, seperti data transaksi, data pengguna, dan data pemasaran.

Hasil Wawancara Menurut Fiki mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan mengatakan bahwa:

> Motivasi melakukan pembelanjaan di *online shopee* Karena saya selaku mahasiswa tidak memiliki banyak waktu luang untuk membeli di toko secara langsung dan juga di *shopee* lebih lengkap untuk mencari apa yang kita inginkan tanpa harus keluar rumah untuk dan juga lebih menghemat waktu, dan banyak barangbarang murah seperti banyak diskon, gratis ongkir, dan sebernarnya saya kurang puas karena saya pernah membeli 3 baju di salah satu toko di *shopee*, saya membeli dengan ukuran XL semua dan saya sudah mengkonfirmasi ke penjualnya, tetapi setelah datang ukuran dari baju tersebut tidak sama, 2 baju berukuran L dan 1 baju berukuran XL, sehingga baju yang berukuran L tidak terpakai karena kekecilan.[11]

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan masalah pada perilaku belanja *online* atau pembelian *online*, harus ada kepercayaan, harga dan kenyamanan. Konsumen dengan mempersepsikan

[11] Fiki, Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, *Wawancara*, Padangsidimpuan 1 Juli 2024.

bahwa transaksi secara *online* mudah dilakukan dan tidak mengandung unsur penipuan, maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja secara *online*, informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*[12]. Banyaknya tawaran yang diberikan kepada konsumen dan konsumen akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan tokoh.[13]

Peneliti melakukan sebuah wawancara kepada saudara Yogian selaku mahasiswa IPTS yang menggunakan shopee:

> Alasan memilih *shopee* dalam berbelanja *online* itu karena banyaknya berbagai pilihan barang yang bisa dipilih dan tidak perlu capek-capek berjalan berputar-putar di pasar buat memilih atau mencari barang yang diinginkan. Namun terkadang barang yang diinginkan tidak ada dalam suatu toko tersebut dikarenakan sudah kehabisan barang seperti warna barang yang diinginkan tersebut telah habis jadi harus memilih warna lain.

Alasan peneliti memilih kelengkapan produk sabagi variabel bebas karena dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Yuliani Rebeca dan Melisa dengan judul "pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *shopee*" dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa "

---

[12] Herlina Herlina, Julia Loisa, Dan Teady Matius Surya Mulyana, "Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening," *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* Vol 1, No. 1 (30 Juni 2022), Https://Doi.Org/10.30813/Digismantech.V1i1.2616.

[13] Mila Siti Karmila, Suci Putri Lestary, Dan Dudu Risana, "Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelia (Survei Pada Konsumen Prianka Gallery Tasikmalaya)." 2, No. 3 (2023).

kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian "[14].

Selanjutya pada penelitan Dita Amanah dan Adinda Ayu Layla menyimpulkan bahwa " kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia".[15] Selanjutnya peneliti menyimpulkan bahwa kelengkapan produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *shopee*.

Kelengkapan produk menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kelengkapan produk memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian[16]. Konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang ingin dibeli tidak tersedia di *e-commerce* yang dikunjunginya. Faktor kelengkapan produk ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Seperti *Shopee* yang menawarkan produk-produk yang bervariasi mulai dari pakaian, tas, sepatu, make up, skincare, kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak dan masih banyak lagi. Bukan itu saja shopee juga menjual produk-produk luar negeri sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dari luar negeri. Biasanya pembelian produk dari luar negeri harus

[14] Yuliani Rebeca Dan Melisa, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," 2022.

[15] Dita Amanah Dan Adinda Ayu Layla, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan" Vol 2 (2021), Https://Doi.Org/10.30596/Liabilities.V2i2.3478.

[16] Desita Pramudianti Eka Putri, Dwi Ayu Rismawati, Dan Dkk, "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop" Vol 7, No. 1 (2023).

melalui website kini konsumen dapat membelinya hanya dengan melalui *shopee*[17].

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu promosi yang dilakukan oleh pelaku juga sangat menarik yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak dengan promo-promo khusus yang membuat konsumen tertarik[18]. Promosi aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk pembelian, Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengarnya tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya[19].

Peneliti melakukan sebuah wawancara kepada saudara ummi selaku mahasiswa IPTS yang menggunakan shopee:

> Alasan memilih *shopee* dalam berbelanja *online* itu karena banyaknya promosi yang di berikan membuat mahasiswa menjadi hemat dalam berbelanja di *shopee* trutama dalam gratis ongkir yang di sediakan shopee jadi tidak perlu pusing dan susah payah untuk ongkos kirim dalam memesan barang yang di inginkan. Namun promosi yang diberikan *shopee* kadang ada yang menipu sayang pernah ingin membeli baju dan saya menggunakan *vocer* promosi namun setelah saya klim *vocer* tersebut tidak ada pengurangan dalam barang yang ingin saya beli.[20]

---

[17] Rebeca, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."2022

[18] Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, Dan Siti Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsoden Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan," *Al-Masharif : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* Vol. 1 (2017): Hlm, 66.

[19] Jihan Najwah Dan Amalia Nur Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia" 5, No. 2 (2022).

[20] Ummi, Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, *Wawancara*, Padangsidimpuan1 Juli 2024.

Alasan peneliti memilih promosi sebagai salah satu variabel karena dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan saudara Andi Muhammad Fajrul Wardihan dengan judul "pengaruh promosi, kepercayaan dan sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian online produk pada marketplace *shopee* (kepada mahasiswa Universitas Hasanuddin) menyatakan bahwa.

> Berdasarkan hasil dari penelitian yang diproleh menyimpulkan bahwa variabel promosi, kepercayaan dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace shopee* pada mahasiswa Universitas Hasaduddin[21].

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow menyimpulkan bahwa "promosi dalam berbelanja online berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian".[22] Dalam hal tersebut peneliti menimpulkan bawa promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa menggunakan *shopee* dalam berbelanja *online*.

Biaya kirim yang gratis juga merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen pada *shopee*. Hingga saat ini, shopee masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominal yang diberikan pada promo di *shopee* tidak terlihat besar tetapi bagi calon konsumen, gratis ongkir dapat menjadi

---

[21] Andi Muhammad Fajrul Wardihan, "Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee," 2022.

[22] Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 3 (29 September 2021): Hlm 35, Https://Doi.Org/10.35797/Jab.9.3.2019.25129.35-43.

daya tarik yang memikat bagi konsumen[23].Penelitian yang dilakukan oleh Magfira menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*[24].

Keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran.[25]

Seperti yang dijelaskan dalam surah Al- Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah 275)

---

[23] Nur Afifah Rosnadia Putri Dan Sri Setyo Iriani, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee," *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 8, No. 2 (1 November 2021): 69, Https://Doi.Org/10.31504/Komunika.V8i2.2391.

[24] Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). 2023

[25] Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Dan Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* Vol 7, No. 1 (27 Januari 2020): Hlm, 43–53, Https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan bagi para konsumennya. Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (keputusan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan[26].

Alasan peneliti memilih kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel dikarenakan pada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar Sutan Syah dengan judul "pengaruh harga dan kualitas pelaynan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNT amplas tradisi centre medan pada masa pandemi covid-19" menyarakan bahwa

> Untuk mengetahui Kualitas pelayanan dan pengaruh harga peneliti menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui bahwa adanya hubungan antara kedua variabel dan peneliti menetapkan kualitas pelayanan dan pengaruh harga adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[27].

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Wiwin Kusuma Pratiwi menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan pada

[26] Lendy Zelviean Andhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2021), Hlm, 43.

[27] Anwar Sutan Syah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19," 2021.

keputusan pembelian konsumen terhadap *shopee*.[28] Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan, Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka[29].

Berdasarkan latar belakang diatas dan hasil survei yang telah dilakukan pada mahasiswa institut pendidikan tapanuli selatan, kebanyakan mahasiswa memilih untuk berbelanja di shopee karena produk yang ditawarkan lebih lengkap serta ada promo gratis ongkir dan juga *cashback*. oleh karena itu maka penulis hendak menganalisis bagaimana "faktor-faktor yang mempengarhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan shoppe dalam berbelanja *online*". mengingat pentingnya peran peran tersebut dalam membantu bagaimana produk bisa dibeli dan promosi yang dapat menarik minat beli pelanggan.

Penting untuk memahami bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang unik dalam penggunaan *platform* berbelanja *online*. Mereka mungkin memiliki

[28] Wiwin Kusuma Pratiwi Dan Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee" Vol. 6 (2023): Hlm 431–43.

[29] Nuning Lisdiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada" Vol 4, No. 2 (2021).

preferensi, motivasi, dan kendala yang berbeda dibandingkan dengan kelompok lain dalam masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam menggunakan *Shopee online* dalam berbelanja *online*.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan *Shopee* ada beberapa diantaranya adalah kualitas pelayanan dan promosi untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen peneliti telah melakukan wawancara dengan 4 mahasiswa di institut pendidikan tapanuli selatan:

Hasil Wawancara Menurut Yuli mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan mengatakan bahwa:

> Karena saya ngekos di, jadi alasan saya buat beli di *shopee*, karena untuk meng hemat uang, dan juga saya tidak punya sepeda motor. Dan juga di *shopee* banyak diskon dan gratis ongkir dan alhamdulillah saya merasa puas sekali, karena selama saya membeli di *shopee* tidak pernah mengalami permasalah, dan selalu sesuai dengan apa yang di pesan.[30]

Hasil Wawancara Menurut Mala mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan mengatakan bahwa:

> Sebenarnya saya kurang puas, saya pernah beli 2 celana di salah satu toko di *shopee*, akan tetapi setelah sampai bahan yang di pesan tidak sesuai dengan yang di deskripsi, yang satu bagus, tapi yang satunya bahanya tipis, lalu saya komplain ke penjual dan di suruh untuk mengganti barang, akan tetapi proses nya ribet dan biaia ongkir di tanggung saya, jadi dengan rasa kecewa saya biarkan saja[31]

[30] Yuni, Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, *Wawancara*, Padangsisimpuan 1 Juli 2024.

[31] Mala, Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, *Wawancara*, Padangsidimpuan 1 Juli2024.

Berdasarkan Wawancara yang telah dilakukan Peneliti, dapat diketahui bahwa dapat diketahui masih banyak konsumen yang kurang puas dan loyal dengan shopee namun dapat mempermudah mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online menggunakan *shopee*.

Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku belanja *online* menggunakan *shoppe*, yang dapat berguna bagi *platform e-commerce* seperti *Shopee* untuk meningkatkan pelayanan mereka kepada pasar ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk melanjutkan penelitian tentang *e-commerce* dan perilaku konsumen di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian shopee dalam berbelanja *online* terdapat beberapa hasil perbedaan dalam penelitian. Diantaranya pada penelitian Astiana, Mustari, Tuti Supatminingsih , Muhammad Ihsan Said Muhammad Hasan menyimpulkan bahwa "Promosi tidak memiliki dampak atau tidak signifikan pada keputusan pembelian *online*".[32]

Selanjutya dalam penelitian lainnya milik Tri Mei Elita menyatakan bahwa "berdasarkan penelitian variabel kelengkapan produk berpengaruh

[32] Tuti Supatminingsih, Muhammad Ihsan Said, Dan Muhammad Hasan, "Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa," *Intelektiva* Vol 2 (2023).

positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[33]. Kemudian pada penelitian Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi berdasarkan penelitian variabel kualitas pelayanan tidak memiliki dampak atau tidak signifikan pada keputusan pembelian *online*"[34].

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari segi lokasi penelitian, juamlah sampel dan alat bantu untuk menganalisis data yang digunakan. Peneliti sebeluamnya menggunakan lokasi, jumlah sampel dan alat bantu menganalisis data peneliti yang berbeda dengan peneliti yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai "**Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan *Shopee* Dalam Berbelanja *Online*".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Terdapat faktor pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online* di *shopee*.
2. Promosi yang menarik membuat mahasiswa tertarik untuk membeli dan berbelanja *onlie* di *shopee*.

---

[33] Try Mei Elita, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Mataram" Vol 2 (2024).

[34] Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Dan Indra Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian" Vol 3 (2022).

3. Pengalaman mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambaran yang ditampulkan di *platfrom*.
4. Ketidak lengkapan barang yang diinginkan konsumen dalam berbelanja *online*.
5. Adanya ketidak sesuain antara hasil temuan awal yang ditemukan di lapangan dengan hasil penelitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang hanya membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan *Shopee* dalam berbelanja *online* di Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan objek pengamatan penelitian ataupun faktor-faktor yang berperan dalam kejadian atau gejala yang hendak diteliti. Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-berbeda terhadap pengertian istilah yang digunakan pada variabel penelitian, maka peneliti menguraikan definisi operasional beserta indikator yang akan digunakan pada penelitian ini[35]. pada tabel berikut :

Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian *Online*(Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian evaluasi	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Jumlah pembelian d. Waktu	Ordinal

[35] Gautama Siregar Budi Dan Hardana Ali, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Merdeka Kreasi: Medan, 2022), Hlm, 86.

		informasi, informasi, keputusan pembelian dan. perilaku pasca pembelian[36]. Adapun keputusan pembelian yang dimakusd dalam penelitian ini adalah proses yang di lakukan mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan melalui beberapa tahapan sampai mengambil tindakan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian di *shoppe*.	pembelian[37]	
2	Kelengkapan Produk (X_1)	Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh produsen.[38] Adapun kelengkapan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan oleh *shoppe* kepada mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.	a. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan b. Kelengkapan produk merek yang ditawarkan c. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan d. Kelengkapan produk e. Variasi kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal
3	Promosi (X_2)	Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk[39]. Adapun promosi yang	a. Jenis Promosi Media b. Jangkauan Promosi	Ordinal

[36] Kotler Dan Keler, "(Melati Dan Dwijayanti, Indikator-Indikator Keputusan Konsumen)," 2022.

[37] Kotler Dan Keler, "(Melati Dan Dwijayanti, Indikator-Indikator Keputusan Konsumen)," 2020, Hlm , 18.

[38] Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Dan Gusti Alit Suputra, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Playanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blakkiuh Di Kabupaten Bandung" 1 (2022): Hlm, 144-163.

[39] Fetrizen Dan Nazaruddin Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia," 11 Maret 2021, Https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/W6dt5.

		dimkasud dalam penelitian ini adalah teknik atau upaya yang dilakukan oleh *shopee* dalam menjual produknya.	c. Pemasaran Langsung d. Pemberian diskon Atau potongan Harga[40]	
4	Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan adalah sebagai bentuk penilaian dari seorang konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tinggi pelayanan yang diharapkan[41] adapun kualitas pelayanan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu bukti barang produk, kejujuran dan keperdulian dalam suatu barang yang dikirim kepada Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.	a. Kemudahan b. Kenyamanan c. Mendahulukan Kepentingan Pelanggan d. Kecermatan dalam melayani pelanggan[42]	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *Shopee*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *Shopee*?

[40] Andrean, Ngajudin Nugroho, Dan Dkk, "Keterkaitan Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Aplikasi E-Commence Shopee," 2022, Hlm, 240-244.

[41] Oscarius Y. A. Wijaya, "Strategi Customer Relationship Marketing (Jawa Tengah: Lakeisha," 2021, Hlm, 21.

[42] "Keler (Melati Dan Dwijayanti, Indikator-Indikator Keputusan Konsumen)," Hlm, 21.

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut pendidikan Tapanuli Selatandalam berbelanja *online* pada *Shopee* ?
4. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka terdapat tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *Shopee*.
3. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *Shopee*.
4. Unutk mengetahui adanya pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara ilmiah atau praktis, Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja *online* pada *Shopee* dan Sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan belanja *online* dan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik.

c. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Syekh Alihasan Ahmad Addary Padangsidimpuan terkait pemahaman tentang berbelanja online dan faktor faktor yang mempengaruhi nya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefauas dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhanya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kosumsi pribadi[1].

> Jefri Putri, Dian Alfiah menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. [2]

Mowen dan Minor menyatakan "bahwa perlaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide". [3]

---

[1] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Alvabeta (Bandung, 2016), Hlm, 61.

[2] Jefri Putri Nugraha, *Teori Prilaku Konsumen* (Expending Manajemen: Jawa Tengah, 2021).

[3] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016).

b. Konsumsi

Secara etimologi, konsumsi adalah segala kegiatan atau tindakan menghabiskan atau mengurangi kegunaan (daya guna) barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan[4].

Konsumsi dalam arti ekonomi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan tujuan manusia mengkonsumsi adalah agar memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani[5].

Konsumsi dalam pengertian umum berarti memakai barang-barang hasil produksi. Menurut istilah ekonomi, konsumsi berarti kegiatan menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan, Semakin besar pendapatan semakin besar pula pengeluaran. Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan maslahah yang diperolehnya.

---

[4] Siti Samsiyah, Dan Dkk, *Prilaku Konsumen*, 2023, Hlm,1-4.

[5] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Idea Press Aulia Rahmanyogyakarta, 2021).

c. Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya[6].

1) Defnisi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keingginan konsumen tersebut. Setiadi menafsikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilhan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2) Informasi Dan Keputusan Konsumen

Informasi dalam hal ini juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

3) Pencarian alternatif informasi (*alternatif search for information*)

Intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam

[6] Aulia Rahman Dan Muh Fitrah, *Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam*, Vol. 5, 1 (Makassar, 2021).

sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan.

4) Informasi internal (*internal information*)

Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

5) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumean untuk mencari tau tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, atau teman sejawat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

6) Informasi komersial pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi komersal dapat diperoleh dari iklan penjelasan sales *executive*, sales promotion peusahaan, pedagang eceran, dan pameran eksihibisi produk.

d. Faktor- faktor Yang Memepengaruhi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perlaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh peusahaan. Prilaku

konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis[7]. Berikut ini diurakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:[8]

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu kenginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b) Sup-budaya

Bayak sub-budaya yang membentuk sekmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

[7] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisni* (Jakarta: Pt Rineka, 2017), Hlm, 227.
[8] Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen*," 2022., Hlm, 82.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan,serta peran dan status sosial[9].

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memliki pengaruh langsung (tatap muaka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara teru-menerus dan informal.

Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, perofesi dan asosasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan informasi yang tidak begitu rumit.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan kosumen mereka. Namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

[9] Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen Di Era Internet* (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2015), Hlm, 21-30.

b) Keluarga

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang sitri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti di atas masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya[10].

c) Peran dan status

Konsumen berpartspasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalanya keluarga, klub, organisai. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliput kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih peroduk yang dapat mengkomunkasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruh oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.[11]

[10] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm, 106.

[11] Priansa, "*Perilaku Konsumen*," Hlm, 84.

a) Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memeilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b) Perkerjaan Dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjalan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentae aktiva yang lancar dan likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tinggkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resensi, maka perusahaan dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menerapkan kembali

hata produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran

c) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkunganya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d) Kepribadian Dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikolog manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan linkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormataan, kemapuan bersosialisasi, pengetahuan diri, dan kemampuan berprestasi.

Kepribadan dapat menjadi varabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian

tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang akurat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadianya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan dari kepribadian kosumen. Pemasar berusaha bagian mengembangakan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipusatkannya dalam melakukan sesuaatu pembelian.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu[12]:

a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

[12] Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Hlm, 336.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterprestasian masukan infaormasi untuk menghasilkan makna.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagan besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguat[13] Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimna tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengatikanya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Meliputi tindakan dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi.

[13] Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Hlm, 86.

2. Keputusan pembelian *online*

a. Pengertian keputusan pembelian *online*

Pemasaran adalah usaha untuk menyuplai dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa[14]. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan setelah itu berdampak jangka panjang.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya[15].

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa pilihan.

---

[14] Mhammad Arif Dan Salsabila April Yani, *Keputusan Pembelian Online Peran Ecomerce Dan Brand Awaraness Dimendiasi Dropshipping* (Umsu Press, 2023).

[15] Ali Hardana, Jafar Nasution, Dan Ananda Anugrah Nasution, "Determinan Keputusan Pemeblian Makanan Halal", Jurnal Edueco Universitas Balik Papan, 2023.

Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dijalankan.

b. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan pembelian *online*

Gambar dibawah ini menunjukkan suatu "model tahapan" dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap; pengenalan masalah, pencarian. Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Gambar II. 1 Tahap-Tahapp Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu[16]:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus mengamati konsumen untuk menemukan jenis/tipe kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan masalah dan bagaimana,

[16] Wahyudi, Andika Jaya Maulana, Dan Rinto Widyanto, *Manajemen Pemasaran* (Pt. Sonpedia Publising Indonesia, 2024).

dengan adany masalah tersebut konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan pengamatan atau aktif mencari informasi dari sumber manapun.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif maksudnya adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5) Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Faktor-faktor keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat empat faktor keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian[17].

1) Pilihan Produk

Pilihan produk, mengenai hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya terhadap orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk dan manfaat produk.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek, konsumen harus menenetukan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menentukan pilihan mereka terhadap sebuah merek.

3) Pembelian

Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

[17] Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Scopindo, 623). 2023

4) Waktu Pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.

d. Indikator dalam proses keputusan pembelian online

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu[18]:

1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian kelengkapan produk

Kelengkapan produk bagi suatu pasar merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap suatu pasar maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelengkapan produk adalah tersedianya segala jenis produk yang

[18] Rinandini, *Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial* (Unitomo Press, 2023).

ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi oleh Produsen[19].

Kelengkapan produk merupakan kegiatan penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk jenis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau produk kombinasi) disediakan toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai agar mencapai sasaran toko atau perusahaan.

Dari defenisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya segala jenis produk yang ditawarkan, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar dan ketersediaan barang- barang tersebut. Indikator dari kelengkapan produk yaitu[20]:

1) Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan

   Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sanga variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

2) Kelengkapan produk merek yang ditawarkan

   Konsumen harus bisa mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-

[19] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press: Surabaya, 2019).

[20] Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Cv. Penerbit Qiara Media, 2019).

masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan

Semakin banyak ukuran sebuah produk dalam suatu tempat, maka akan semakin menarik konsumen, karena pasar sudah menyediakan banyak pilihan bagi konsumen.

4) Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan

Kesesuaian kualitas barang dengan harga yang tersedia disebuah tempat atau pasar dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator kelengkapan produk

kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator kelengkapan produk yaitu[21]:

1) Keragaman produk yang dijual

Beragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2) Variasi produk yang dijual

Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual.

[21] Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Cv Multi Pustaka Utama, 2022). Hlm, 224

3) Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan merupakan dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Macam merek yang tersedia Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko

c. Pengaruh kelengkapan poduk terhadap keputusan pembelian konsumen

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kelengkapan produk adalah yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut.[22] Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk dalam suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk

[22] *Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial*.

melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu dari bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk. Kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk[23].

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu periklanan publisitas, promosi penjualan dan *public relation*. Seperti seluruh strategi pemasaran yang lainnya, promosi dianggap oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang bisa mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, tingkat kepentingan promosi tidak boleh terlalu dilebih-lebihkan.

Karena promosi yang dilakukan begitu tampak nyata sekali, strategi promosi sering menjadi tujuan kritikus pemasaran. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak

[23] Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Fkip Uhamka, 2017).

menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Para pendukungnya, di sisi lain, menyatakan bahwa promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga dan tempat dimana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghemat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian.

Para peneliti menemukan bahwa ada lima jenis dampak yang dapat diberikan informasi promosi terhadap konsumen. Kelima dampak tersebut dapat diurutkan berdasarkan hirarki dampak yang dibutuhkan sebelum konsumen dapat atau membeli sebuah merek. Dari sudut pandang manajer pemasaran, dampak ini dapat diperlakukan sebagai suatu urutan tujuan atau tujuan dari komunikasi promosi.

1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang didasari akan suatu kategori produk atau bentuk produk,
2) Konsumen harus sadar akan merek
3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif.
4) Konsumen harus memilliki keinginan untuk membeli merek tertentu.
5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

Perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara “Promosi yaitu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi

konsumen supaya mereka dapat dikenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

Bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain[24]:

a) *Personal Selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga kelak mereka akan mencoba dan membeli.
b) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik dalam satu waktu.
c) Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk.
d) *Publisitas*, adalah bentuk penyampaian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
e) Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang

[24] Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

f) *Public Relation*, merupakan usaha komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mengubah persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

g) *Direct Marketing*, memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Dari beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

b. Indikator Promosi

Beberapa indikator promosi adalah[25]:

1) Jenis media promosi, jenis media promosi meliputi surat kabar, televisi, Radio, pamphlet dan papan reklame.

2) Jangkauan promosi, luas wilayah yang dijangkau oleh media promosi, dimana televisi merupakan media yang paling luas dalam jangkauan promosi.

[25] Tri Okta Ratnaningtyas Dan Fenita Purnama Sari Indah, *Media Promosi Kepatuhan Konsumen Arv Pada Odha* (Jawa Tengah : Pt. Media Pustaka Indo, 2023).

3) Pemasaran langsung, yaitu membina hubungan baik dengan konsumen secara langsung dengan tujuan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

c. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini[26]:

1) Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
2) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

[26] Ansar, *Strategi Pemasaran* (Tamalanrea, 2023).

3) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
4) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
5) Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masayarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginfomasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut[27]:

[27] Ansar, *Strategi Pemasaran* (Tamalanrea, 2023).

a) Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d) Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakainan pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat

d. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain[28] :

1) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu

[28] Abdul Rauf, Tri Endi Ardiyansa, Dan Robi Awaluddin, *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi* (Cirebon, 2021).

yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Karakteristik dari iklan adalah :

a) Berbayar.
b) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
c) Media massa menjadi wadahnya.
d) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
e) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
f) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni[29]:

a) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (*Informatif*).
b) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (*Persuasif*).
c) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*)

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi sebuah keharusan yang perlu dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tolok ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi (hampan konsumen). Berdasarkan defenisi ini, kualitas layanan

[29]Rauf, Ardiyansa, Dan Awaluddin.

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspetasi pelanggan.[30] Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen dan persepsi mereka terhadap pelayanan. Oleh karena itu, kualitas mereka terhadap pelayana layanan adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan yang sebenarnya.

Konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya[31], yaitu:

1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan
2) *Responsiveness* (cepat mnggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
3) *Assurance* (kepastian), mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimilika para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4) *Empathy* (empati), meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami pelanggan.

---

[30] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press: Surabaya, 2019), Hlm, 58-61.

[31] Nina Rahmayanty, *Manajemen Playanan Prima* (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013), Hlm, 18.

5) *Tangible* (berwujud) meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan diantaranya adalah *tangible*, *empathy*. Reliability. r*esponsiveness*, dan assurance. Tiap dimensi ini memiliki indikator-indikator tersendiri. Indikator kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut:

b. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *tangible*[32]
   a) Kemudahan dalam proses palayanan
   b) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
   c) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan
2) Indikator kualitas pelaynan untuk dimensi *empathy*:
   a) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah
   b) Menghargai setiap pelanggan
   c) Mendahulukan kepentingan pelanggan
3) Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*:
   a) Kecermatan dalam melayani pelanggan
   b) Standar pelayanan yang jelas
   c) Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*
   d) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan

[32] Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi* (Gorontalo, 2020).

4) Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance:*

a) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan

b) Perusahaan memberikan jaminan *legalitas*

c. Dimensi kualialitas pelayanan/jasa

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah[33]:

1) *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yangg telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2) *Responsivisness* (daya tanggap)

Kemauan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

[33] Siti Marwiyah, *Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Playanan Publik Di Era Digitalisasi* (Probolinggo, 2023).

3) *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainlain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka degan sendirinya jaminan ataskepuasan pelangganmenjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa/ pelayanan ada 8 langkah, yaitu[34]:

1) Mengidentifikasi determinasi utama jasa, melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap

[34] Rauf, Ardiyansa, Dan Awaluddin, *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*.

perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2) Mengelola harapan pelanggan, perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan.
3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, evidence ini untuk memperkuat persepsi pelangganselama dan sesudah jasa diberikan.
4) Membidik pelanggan tentang jasa, pelanggan yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta lebih tinggi.
5) Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.
6) Menciptakan *automating quality*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.
7) Menindaklanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
8) Mengembangkan sistim informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk adalah kelengkapan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kelengkapan produk merupan faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dan meningkatkan daya saing produk sehingga memuaskan konsumen.[35] Dengan kepuasan konsumen atas kelengkapan produk akan menjadi salah satu pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian kedepannya serta akan mmbentuk suatu pesan rekomendasi dari mulut ke mulut oleh para konsumen.

Menurut Nurul Magripah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa "kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *shopee* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar".[36] Sedangkan menurut Yuliani Pebeca dan Melisa menyimpulkan dalam penelitiannya "menunjukan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee*".[37]Sedangkan menurut Dita Amanah dan Ayu Layla menyimpulkan dalam penelitiannya menyatakan bahwa "berdasarkan penelitian variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".[38]

---

[35] Supriadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Satistik Process Kontrol (Spc)*, Pascal Books (Tangerang, 2021), Hlm, 17.

[36] Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."

[37] Rebeca, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."

[38] Amanah Dan Layla, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan."

Kelengkapan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang lengkap dengan fitur dan manfaat yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, jika sebuah produk memiliki fitur tambahan yang berguna, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membelinya daripada produk yang kurang lengkap. Jadi, kelengkapan produk dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah berbagai upaya dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang diproduksi. Promosi memiliki pengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena dengan promosi menarik yang dilakukan akan menarik pandangan konsumen dan menjadikan sebagai produk alternatif dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Sufina Nabila dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa "berdasarkan penelitian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".[39] Andi Muhammad Fajrul Wardihan dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa "secara simultan

[39] Sufina Nabila, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," 2022.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online marketplace Shopee* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin".[40] Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa "promosi yang dilakukan oleh pihak PT. *Shopee International* Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen".[41]

Promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan promosi yang efektif, konsumen dapat terpengaruh untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi juga dapat menciptakan dorongan tambahan, seperti diskon atau penawaran khusus, yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Jadi, hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah bahwa promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

---

[40] Wardihan, "Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee."

[41] Tulangow, Tumbel, Dan Walangitan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado."

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen terhadap barang yang sediakan dan tindakan yang dilakukan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.[42]

Menurut Wiwin Kusuma Pratiwi, Sri Wahyuni dalam penelitiannya menyatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian"[43]. Sedangkan menurut Sofia Mirza, Faradila Edy dan Siti Soeliha menyimpulkan bahwa "Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbonda"[44]. Sedangkan menurut Anwar Sutan Syah dalam penelitiannya menyatkan bahwa "berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan pada masa pandemi ada pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan"[45].

Kualitas pelayanan dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli dari perusahaan yang memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif. Pengalaman positif dengan layanan pelanggan dapat

---

[42] Abdul Mukti Dan Kartin Aprilianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee" 10 (2021): Hlm, 229-245.

[43] Pratiwi Dan Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee."

[44] Sofia Mirza Faradila, Edy Kusnadi, Dan Siti Soeliha, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)* 1, No. 2 (31 Maret 2022): 256, Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V1i2.1867.

[45] Anwar Sutan Syah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19," 2021.

meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, pengalaman negatif dengan layanan pelanggan dapat membuat konsumen enggan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Jadi, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka terciptalah kepuasan konsumen yang tinggi dalam perusahaan.

Sumber yang dijadikan referensi untuk melaksanakan penyelidikan disebut dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelaahan literatur yang diperoleh penelitian sebelumnya tentang "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja *Online*", beberapa penelitian diantaranya:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Sufina Nabila (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Repositori Islam Negeri	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi	Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan faktor produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Perspektif Ekonomi Syariah

	Sultan Syarif Kasim, 2022)[46]	Syariah	terhadap produk dan promosi dalam keputusan pembelian pada Shopee sudah sesuai dengan prinsip Islam dikarenakan produk yang dijual merupakan produk yang halal dan jelas, serta promosi dilakukan dengan jujur.
2.	Anwar Sutan Syah (Sekripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2021)[47] file:///C:/Users/Administrator/Downloads/SKRIPSI%20ANWAR%20SUTAN%20SYAH%20(4).pdf	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian diperoleh menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga pada masa pandemi terhadap keputusan pembelian.
3.	Andi Muhammad Fajrul Wardihan (Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar 2022)[48] File:///C:/Users/Administrator/Downloads/A021181309_Skripsi_22-09-2022%201-	Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee	Penelitian ini menggunakan analisis kuntitatif dan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, kepercayaan, dan cash on delivery secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

[46] Nabila, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau."

[47] Syah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19," Hlm, 55.

[48] Wardihan, "Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee," Hlm, 50.

	2%20(1).Pdf		marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.
4.	Nurul Magfira (Skripsi Universitas Negeri Makassar. Website Repositori Universitas Negeri Makassar)[49]	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Ternyata Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, karena dilihat dari kualitas barang yang diterima selain itu di lihat dari respon penjual kepada konsumen yang baik adapun variasi produk yang ditawarkan beragam dan dengan tampilan desain yang mudah sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5.	Astiana, Mustari, Tuti Supatminingsih, Muhammad Ihsan Said Muhammad Hasan (Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humaniora)[50]	Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaanterhadap Keputusan Pembelian Melalui Sisteme-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopeedi Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa	1. Keputusan pembelian online masyarakat di Kecamatan Mamasa dipengaruhi secara positif dansignifikan oleh promosi, kemudahan, dan kepercayaan secara bersamaan. 2. Promosi tidak memiliki dampak atau tidak signifikan pada keputusan pembelian. 3.kemudahantidak memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadapa keputusan pembelian. 4.

[49] Magfira, "Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)."

[50] Supatminingsih, Said, Dan Hasan, "Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa."

			Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh kepercayaan parsial.
6.	Wiwin Kusuma Pratiwi, Sri Wahyuni (Journal of Management & BusinessVolume 6 Issue 2 (2023) Pages 431 – 443)[51]	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee	Hasil penelitian ini menandakan bahwa pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sofia Mirza, Faradila Edy Kusnadi, Siti Soeliha (Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 1, No. 2, Februari 2022 : 256-271)[52]	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening	1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H1 diterima). 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H2 diterima). 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H4 diterima).
8.	Yuliani rebeca dan Melisa (jurnal Proceeding	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi	penelitian menunjukan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan

[51] Pratiwi Dan Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee."

[52] Faradila, Kusnadi, Dan Soeliha, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening."

	Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022)[53]	Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	terhadap keputusan pembelian dishopee sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee.
9.	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2021)[54]	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee International Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
10.	Tri Mei Elika (jurnal manajemen dan ekonomi vol.2 no. 2 mey 2024)[55]	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Mataram	1. berdasarkan penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifukan terhadap keputusan pembelian.2. berdasarkan penelitian variabel kelengkapan produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Dita Amanah dan adinda ayu layla (jurnal pendidikan akuntansi volume	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen	kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

[53] Rebeca, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."

[54] Tulangow, Tumbel, Dan Walangitan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado."

[55] Elita, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Mataram."

	2 No. 2 agustus 2021)[56]	Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan	Variabel harga dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian. secara simultan harga dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh besar.
12.	Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi (Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13 No 2, Juli 2022)[57]	Pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian	disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap E-satisfaction melalui keputusan pembelian konsumen ecommerce Shopee.
13.	Andrean Andrean, Ngajudin Nugroho dan Supyanto (Jurnal Sains dan Tekonologi Informasi Agustuts 2021)[58] http://prodising.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archive	Keterkaitan Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Aplikasi *E-Commerce Shopee*	Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce; Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce; Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi E-commerce; Harga, promosi, dan kualitas produk secara simultran berpengaruh terhadap keputusan

[56] Amanah Dan Layla, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan."

[57] Nurakhmawati, Purnamawati, Dan Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian."

[58] Nugroho, "Keterkaitan Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Aplikasi E-Commence Shopee."

			pembeluan di aplikasi E-commerce.
14.	Siti Adilah (Skripsi :Uin Padangsidimpuan)[59]	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan pembelian Pasta Gigi Sasha Di Kota Padangsidimpuan	Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta ggi Sasha di Kota Padangsidimpua, hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial t yaitu 1,943
15.	Ali Hardana, Risna Hairani Sitompul, Desy Khairani (Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol 2, No 1,2023)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam di Pasar Inpres Kota Padang Sidimpuan Selama Pandemi Covid-19 (Factors Influencing the Purchase of Chicken Meat at the Padang Sidimpuan Municipal Presidential Instruction Market During the Covid-19 Pandemic)	Penelitian kali ini keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan. Hal ini dikarenakan para konsumen secara fisiologis konsumen membutuhkan untuk mengkonsumsi daging ayam untuk kebutuhan sehari-hari di tengah pandemi covid-19 dan lebih memilih daging ayam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan pertimbangan daging ayam lebih mudah dijumpai.

[59] Siregar, Nasution, Dan Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsoden Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan."

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

a. Perbedaan penelitian Syufina Nabila dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan perspektif islam sedangkan penelitian ini tidak menggunakan perspektif islam, persamaannya adalah sama-sama meneliti mahasiswa.
b. Perbedaan penelitian Anwar Sutan Syah dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada shopee mengunnakan jasa ekspedisi JNT amplas trade cantar medan sedangkan penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pebelian mahaswa menggunakan shopee dalam berbenja onlie, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.
c. Perbedaan penelitian Andi Fuhammad Fajrul Wardihan dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya meneliti pada keputusan pembelian online pada marketplace shopee sedangkan penelitian ini hanya pada keputusan pembelian online mengunakan shopee, persamaanya adalah sama-sama meneliti shopee.
d. Perbedaan penelitian Nurul Magrifa dengan menelitian ini adalah penelitian sebelumnya meneliti mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negr makasar dengankan penelitian ini meneliti mahasiswa institut pendidikan tapanuli selatan, persamaannya adalah sama-sama meneliti mahasiswa.

e. Perbedaan penelitian Astina Mustari Tuti dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya dalam penelitiannya menggunkan masyarakat sebagai populasi dan objek dalam uji penelitiannya sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa sebegai populasi dan objek dalam uji penelitiannya, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen.
f. Perbedaan penelitian Wiwin Kusuma Pratiwi dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menganalisis data dengan menggunakan non probabiliti sampling dengan menggunakan teknik porposivi sampling sedangkan penelitian ini menganalisis data dengan propabiliti sampling dengan menggunkan rendem samping dalam penelitiannya, persamaanya adalah sama-sama menggunakan penelitian dengan jenis kuantitatif
g. Perbedaan penelitian Sofia Mirza dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnnya keputusan pembelian shopee mahasiswa UIN Abdurachman Saleh manado terhadap produk fasion muslim dalam penelitiannya, persamaannya adalah sama-sama meneliti mahasiswa dalam berbelanja online menggunakan shopee.
h. Perbedaan penelitian Yulia Rebeca dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnnya menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan teknik nonprobabilitas purposive sampling sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampelnya dengan teknik probabilitas random samping, sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan kuesioner (angket) dalam pengumpulan datanya.

i. Perbedaan penelitian Sheren G. Tulanggow dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnnya meneliti keputusan pembelian di PT shopee internasional indonesia sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi shopee, persamaanya adalah sama-sama meneliti keputusan pembelian di shopee.
j. Perbedaan penelitian Tri Mei Elika dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnnya penelitian sebelumnya fokus pada variabel pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kota mataram sedangkan penelitian ini berfokus pada penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan shopee dalam berbelanja online, sedangkan persamaanya objek peneitiannya mahsiswa dan menggunakan shpee.
k. Perbedaan penelitian Dita Amanah dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnnya meneliti pada tokopedia sedangkan penelitan ini meneliti pada shopee, persamaannya adalah sama-sma meneliti mahasiswa.
l. Perbedaan penelitian Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnnya meneliti Pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian sedangkan penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan *shopee* dalam berbelanja *online*. Persamaannya kedua penelitian ini sama-sama meneliti berbelanja online

m. Perbedaan penelitain Andrean Andrean, dengan penelitian ini adalah penelian sebelumnya meneliti mahasiswa Politeknik Cendana sedangkan penelitian ini meneliti di Institut Pendidikan tapanuli Selatan. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti mahasiswa

n. Perbedaan penelitian Siti Adilah dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya membahas pengaruh kesadaran merek terhadap pasta gigi sasha sedangkan penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa menggunakan *shopee* dalam berbelanja *online* persamaannya sama-sama membahas keputusan pembelian.

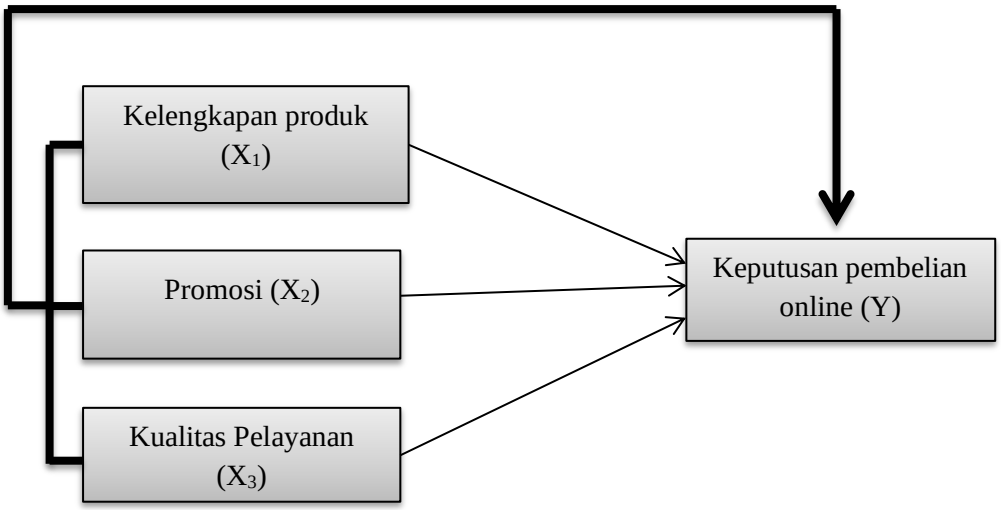
o. Perbedaan penelitian Desi Khairani dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya meneliti masyarakat sebagai sampel penelitian sedangkan saya mahasiswa sebagai sampel penelitian.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kelengkapan produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui beberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Kerangka berpikir merupakan sebuah pernyataan yang berhubungan dengan adanya konsep dalam perpecahan yang dapat dirumuskan. Kerangka berpikir juga dapat diletakkan dalam kasus alami yang dapat diamati secara langsung

oleh peneliti dengan adanya teori atau hipotesis. Penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih, biasayanya dirumuskan dengan hipotesis berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh sebab itu dalam menyusun hipotesis diperlukan kerangka berpikir[60]. Kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar II. 2 Kerangka Pikir



Keterangan :

Hubungan Secara Persial :

Hubungan Secara Simultan :

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, atau dapat dikatakan sebagai pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang diamati dan dipahami. Oleh karena itu,

[60] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cet. 27 (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm, 60.

hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenarannya[61]. “belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1. : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendididkan Tapanuli Selatan dalam berbelanja online pada Shopee

H_2. : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja online pada Shopee

H_3. : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja online pada Shopee

H_4. : Kualitas kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja online pada shoppe

[61] Sugiyono Hlm, 63

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas pendidikan fisika di Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Jl Sutan Moh arif GG IPTS, Jl. Sutan Moh. Arif, Batang Ayumi Jae, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara dimulai sejak bulan Januari sampai dengan Desember 2024..

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitinannya[1]. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menginvestigasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden[2]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: subjek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan

[1] Budi Dan Ali, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Hlm, 50.

[2] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitat Dan R&D," 2014.

hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut[3]. Populasi yang dimiliki dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan yang menggunakan shopee dalam berbelanja online. Kemudian berikut adalah jumlah mahasiswa Isntitut perkiraan yang diperoleh bahwa dari jumlah mahasiswa yang berukuran sebesar 11.284 mahasiswa.

Tabel III. 1 Jumlah Mahasiswa

No	Program Studi	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
1.	Pendidikan Bahasa Indonesia	247	312	270	268
2.	Pendidikan Bahasa Inggris	242	253	234	195
3.	Pendidikan Biologi	116	119	106	109
4.	Pendidikan Ekonomi	509	488	454	444
5.	Pendidikan Fisika	51	46	54	55
6.	Pendidikan PGSD	719	833	1.024	1.216
7.	Pendidikan Kimia	17	34	36	43
8.	Pendidikan Matematika	203	191	182	164
9.	Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan	121	182	180	186
10.	Pendidikan Sejarah	85	95	54	104
11.	Pendidikan Vokasional Informasika	270	348	396	478
12.	Pendidikan Profesi Guru	-	-	-	153
Jumlah		2580	2.901	2.561	3.242

[3] Sugiyono Hlm, 64

Jumlah Mahasiswa Keseluruhan	=	11.284

Sumber : Biro administrasi akademik dan kemahasiswaan (BAAK)

2. Sampel

Sampel bisa diartikan sebagai wakil dari populasi yang ditentukan. Informasi dari sampel yang baik mencerminkan informasi dari keseluruhan populasi.[4] Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. (0,1) Maka sampel pada penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

n :Banyak sampel

N: Banyak populasi

e: batas kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 10%.

Kemudian jumlah sampel yang di ambil adalah sebagai berikut:

$$\text{n} = \frac{11{,}284}{1 + 11{,}284 \times (0.1)^2}$$

$$\text{n} = \frac{11{,}184}{1 + 11{,}184(0.01)}$$

$$\text{n} = \frac{11{,}284}{112}$$

n = 100

Kemudian dengan perhitungan sampel yang dilakukan mendapatkan hasil 100 sampel. Setelah sampel yang sudah ditentukan jumlah maka dalam

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Hlm, 81.

pengambilan sampel harus dilakukan dengan teknik sampel yaitu metode probability dengan teknik simpel random sempling penentuan sampel yang dilakukan dengan populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam pupulasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama unutuk dijadikan sampel.

Kemudian agar penelitian ini memperoleh hasil yang sangat nyata sesuai dengan Judul yang dipilih maka dilakukan Pengklasifikasian sampel berdasarkan Jumlah Mahasiswa Pertahunnya mulai dari tahun ajaran 2020-2024 di Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek variabel penelitian. Untuk memperoleh data yang benar dari kesimpulan yang sesuai dengan situasi dunia nyata, diperlukan alat yang valid, konsisten, dan cocok untuk menyediakan data penelitian[5]. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara melibatkan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan suatu masalah untuk diselidiki dan ketika peneliti mengetahui responden secara lebih rinci

[5] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitat Dan R&D," Hlm, 222.

dibandingkan dengan responden yang jumlahnya sedikit.[6] Wawancara yang akan dilakukan adalah dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan *shopee* dalam berbelanja *online*

2. Metode Kuesioner (angket)

Metode kuesioner (angket) marupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu msalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini dilakukan pemberian kuesioner kepada responden[7]. Kuesioner yang dipakai pada penelitian ini telah menyediakan jawaban dan pengukurannya menggunakan skala likert. Yaitu merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel lII. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Selalu	5
Kadang-kadang	4
Jarang	3
Tidak pernah	2
Sangat Tidak pernah	1

Dengan menggunakan skala liket dengan 5 kategori jawaban, responden akan diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang diajukan dengan jujur. Adapun kisi-kisi angket sebagi berikut:

[6] Sugiyono, Hlm, 145.

[7] Imam Mu'aziz Dan Dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di Bors Amanah Ummah, Jumal Ekonomi Islam" 8 (Desember 2017): Hlm, 118.

Tabel III. 3 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	1,2
		2. Pilihan Merek	3,4
		3. Jumlah Pembelian	5,6
		4. Waktu Pembelian	7,8
2.	Kelengkapan Produk (X_1)	1. Kelengkapan Jenis Produk Yang Ditawarkan	1,2
		2. Kelengkapan Produk Merek yang Ditawarkan	3,4
		3. Kelengkeapan Produk Variasi Ukuran Yang Ditawarkan	5,6
		4. Kelengkapan Produk	7,8
		5. Variasi Kualitas Produk Yang Ditawarkan	9,10
3.	Promosi (X_2)	1. Jenis Promosi Media	1,2
		2. Jangkauan Promosi	3,4
		3. Pemasaran Langsung	5,6
		4. Pemberian Diskon Atau Potongan Harga	7,8
4.	Kuaitas Pelayanan (X_3)	1. Kemudahan	1,2
		2. Kenyamanan	3,4
		3. Mendahulukan Kepentingan Pelanggan	5,6
		4. Kecermatan Dalam Melayani Pelanggan	7,8

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, transkip, buku, jurnal dan sebagainya. Dalam penelitian ini data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari angket (kusioner).

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 4 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) adalah Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Partial Least Square (PLS) merupakan pendekatan yang tidak mengansumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dapat berupa nominal, ordinal, interval, rasio dan kategori (*distribution free*). Sehingga *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull*. Dalam penggunaan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis data, pendekatan ini tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstraping* atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Sehingga sampel penelitian kecil tetap dapat menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) digolongkan jenis nonparametik oleh karena itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Analisis *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut inner model. Model

pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktur digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model pengujian dapat dilakukan secara langsung.

Estimasi parameter yang didapat dengan *Partial Least Square* (PLS) dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, *Partial Least Square* (PLS) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi sebagai berikut:

1. Menghas ilkan *weight estimate*
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model
3. Menghasilkan estimasi means means dan lokasi (konstanta)[8]

Tahapan analisis data yang selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan software smartPLS sebagai berikut:

1. Analisis deskripsif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif.

[8] Yusuf Muhammad Dan Daris Lukman, "Analisis Data Penelitian," 2019, Bogor: Pb Press.

Analisis Deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuisioner/angket. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diambil rata-rata (*mean*) kemudian diberikan penjelasan.[9]

2. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model. Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarlan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *strandardized* factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item

[9] Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Peneliti Kuantitatif* (Pt. Bumi Aksara: Jakarta, 2020).

pengukuran dengan konstruk. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Menurut Ghozali dan Laten (2015) nilai *outer loading* 0,50-0,60 masih bisa diterima.

Selain melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* untuk mengevaluasi *convergent validity*. *Convergent validity* juga dapat devaluasi dengan mempertimbangkan pembebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diestraksi (AVE). Model dikatakan mempunya convergent validity yang cukup baik, jika nilai AVE (*square of Average Variance Extracted*) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikatornya.

2) Discriminant validity

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif yang dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discrimination validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*square of Average Variance Extracted*). Model dikatakan

mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih brsar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau yang biasa dikenal dengan kriteria *Fornell Locker*.

Nilai AVE yang diharapkan > 0.5. Rumus untuk menghitung AVE :

$$\text{AVE} = \frac{(\sum \lambda_i^2)\text{var F}}{(\sum \lambda_i^2) var\ F + \quad \sum \Theta ii}$$

Dimana:

λi adalah *factor loading*

F adalah *factor variance*

Θii adalah *error variance*

3) *Composite reability*.

Data yang mempunyai *composite reability* > 0.7 memiliki reabilitas yang tinggi. Uji reabilitas diperkuat dengan *cornbach's alpha*, dengan nilai yang diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk[10]. Untuk mengukur *Composite Realibility* sebagai berikut:

$$\rho c = \frac{(\sum \lambda_i^2)^2 \text{var F}}{(\sum \lambda_i^2)^2 + var\ F + \quad \sum \Theta ii}$$

Dimana:

λi adalah *factor loading*

F adalah *factor variance*

[10] I Made Anom Arya Pering, "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smatr-Pls 3.0," *Jurnal Satyagraha* 03 (2021).

Θii adalah *error variance*

Sedangkan untuk menghitung *cornbach's alpha* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\sum_{p} \neq p\prime cor \quad (x\ pq.xp\ \prime q)}{p_{q+} \quad \sum p \neq p\ cor \quad r(x\ pq.xp\prime q)} \times \frac{p_q}{p_{q-1}}$$

Dimana:

Pq adalah jumlah indicator atau manifest variable

q adalah blok indikator

b. Uji Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengujian dilakukan untuk membuktikan akurasi, konstitensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk[11]. Uji realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode yaitu composite realibility dan cronbach alpha. Dalam pengukuran tersebut jika nilai yang dicapai adalah brsae dari 0,70 maka konstruk tersebut dapat dikatakn reliable.

3. Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural (Inner model) digunakan untuk memprediksi hubungn kausalitas antar variable laten, model struktural menggambarkan hubungan antar variable laten yang telah dibangun berdasarkan subtantive theory. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan.

a. R-square

[11] Duwi Priyanto, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Cv. Andi Offset (Yogyakara, 2014).

R-square pada konstruk endogen (variable dependen), perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Dimana pengiterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

b. Estimate for path coeficient

Uji ini dilakukan dengan metode boostrapping untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikasi T-statistik.

c. Model fit Uji

Model fit uji digunakan untuk mengukur keococokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada Standardized *Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Selain itu juga dapat melihat nilai Normed Fit Index (NFI).

d. Q-square

Predection relevance (*Q square*) atau yang lebih dikenal dengan *Stone Geisser*. Nilai *Q-Square* digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0(<0) menunjukkan bahwa model mempuanyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai *Q-*

square kurang dari 0(<0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05.[12]

[12] Muhammad Dan Lukman, "Analisis Data Penelitian."

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

1. Sejarah Berdirinya Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS) adalah sebuah perguruan tinggi swasta (PTS) di Provinsi sumatera utara. PTS ini merupakan transformasi dari Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Yayasan Al-Iman yang berdiri tahun 1982 dan berada di bawah naungan Yayasan Al-Iman Padangsidimpuan. Pada awal berdiri hanya diusulkan dua jurusan, yaitu Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan Jurusan Ilmu Pendidikan.

Namun, setelah izin operasional keluar ada tambahan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Administrasi Pendidikan, Pendidikan Matematika, Pendidikan Bahasa Indonesia, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Moral Pancasila (PMP). Semua jurusan di lingkungan STKIP Tapanuli Selatan memperoleh status terdaftar dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0356/0/1984 Tanggal 18 Agustus 1984. IPTS beralamat di Jl. Sutan Mhd. Arif. Kel Batang Ayumi Jae. Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara.

2. **Visi dan Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan**

Visi

Menjadi Institut yang unggul dan berkarakter dibidang pendidikan berskala nasional pada tahun 2028.

Misi

a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang professional;
b. Mengembangkan penelitian yang bermutu dalam bidang pendidikan dan pengajaran;
c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis pendidikan dan kearifan lokal;
d. Meningkatkan kerjasama lokal, nasional dan internasional;
e. Menyelenggarakan tata kelola institusi yang sehat;
f. Menyelenggarakan proses pembelajaran berbasis IT

3. Tujuan Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

a. Menghasilkan lulusan yang profesional dan berkarakter sesuai dengan kebutuhan stakeholder;
b. Menghasilkan lulusan yang terampil dalam menggunakan teknologi, informasi dan komunikasi;
c. Menghasilkan dan menyebarluaskan hasil penelitian untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan;

d. Menghasilkan dan menyebarluaskan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan wawasan dan memperkaya kebudayaan nasional;
e. Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat yang dapat meningkatan kesejahteraan masyarakat berbasis kearifan lokal;
f. Menghasilkan berbagai kesepakatan dan kegiatan kerjasama tingkat lokal, nasional,dan internasional;
g. Mewujudkan tata kelola Institut Pendidikan Tapanuli Selatan sebagai organisasi yang sehat

4. Program Studi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

a. FPMIPA

1) Prodi Pend. Vokasional Informatika
2) Pend. Matematika
3) Prodi Pend. Fisika
4) Prodi Pend. Kimia
5) Prodi. Pend. Biologi

b. FPIPSB

1) Pend. PKN
2) Prodi. Pend. Sejarah
3) Pend. Ekonomi
4) Pend. Bahasa Inggris
5) Pend. Bhs. dan Sastra Indonesia
6) Prodi Pend. PGSD

5. Sarana dan Prasarana Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

a. Kampus

b. Ruang Kuliah

c. Ruang Aula

d. Ruang Laboratorium

   1) Laboratorium Bahasa;

   2) Laboratorium Fisika;

   3) Laboratorium Biologi;

   4) Laboratoriun Kimia;

   5) Laboratorium Micro Teaching.

e. Ruang Perpustakaan

f. Ruang Yayasan

g. Ruang Senat

6. Lambang Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Institut Pendidikan Tapanuli Selatan mempunyai sebuah lambang berbentuk Perisai Segi Lima, di dalamnya terdapat bintang dalam jumlah 4 (empat) dan 5 (lima), 2 (dua) helai kuncup (daun muda), buku dan lilin yang menyala, serta tulisan Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Yayasan Al Iman Padangsidimpuan dan warna hijau, yang mempunyai makna dan pengertian sendiri, yaitu:

a. Perisai segi lima : Melambangkan Pancasila sebagai dasar negara.

b. Empat dan lima bintang : Melambangkan Tahun 45 sebagai Tahun Kemerdekaan Indonesia.

c. Dua helai kuncup (Daun Muda) : Melambangkan generasi muda pria dan wanita yang harus mendapat pendidikan dan - pengajaran untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

d. Buku dan Lilin yang menyala : Melambangkan semangat belajar yang tak kunjung berhenti.

e. Tulisan Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Yayasan Al Iman Padangsidimpuan: identitas Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.

f. Warna Dasar Putih: Melambangkan keluhuran budi.

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 mahasiswa diperoleh 4 angkatan, yaitu angkatan 2020, 2021, 2022, 2023 dan 2024.. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Tahun	Jumlah	Persentase
1	2020	12	12%
2	2021	7	7%
3	2022	17	17%
4	2023	17	17%
5	2024	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber.Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel IV.1 diketahui diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini lebih banyak responden pada angkatan 2024 dengan frekuensi yaitu sebanyak 47 mahasiswa dengan persentase 47%.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi jawaban atas penyebaran angket/kuesioner yang telah dilakukan yang dimana variabel independen yaitu Kelengkapan Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y) pada mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee* yang diperoleh dari 100 responden. Variabel tersebut diukur dengan skala likert dimana skor terendah 1 (sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Perhitungan interval untuk kategori deskripsi adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1,00-1,79

Tidak Setuju : 1,80-2,59

Kurang Setuju : 2,60-3,39

Setuju : 3,40-4,19

Sangat Setuju : 4,20-5,00

Tabel IV.2 Hasil penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y)

NO	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Apakah Kamu Tertarik Berbelanja Di Shopee Karna Pilihan Produk Yang Banyak Dan Lengkap Dan Bisa Memilih Yang Terbaik Dan Yang Diinginkan ?	3,71	Setuju
2	Apakah Kamu Merasa Puas Dengan Pilihan Produk Di Shopee Sangat Beragam Dan Dapat Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari ?	3,79	Setuju
3	Apakah Merek Produk Sangat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee ?	3,4	Setuju
4	Apakah Kamu Lebih Tertarik Dengan Produk Dari Merek Yang Sedang Tren ?	3,68	Setuju
5	Apakah Kamu Memilih Merek Karna Desain Dan Model Yang Menerik Sangat Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian ?	3,8	Setuju
6	Apakah Kamu Merasa Jumlah Produk Yang Dibeli Di Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan Saya ?	3,46	Setuju
7	Apakah Jumlah Pembelian Yang Lakukan Di Shopee Dipengaruhi Oleh Kebutuhan Dan Keinginan ?	4,68	Sangat Setuju
8	Seberapa Sering Membeli Barang Kebutuhan Sehari-Hari Di Shopee Dalam Jumlah Yang Cukup Banyak ?	3,73	Setuju
9	Seberapa Sering Kamu Berbelanja Di Pagi, Siang, Sore Dan Malam Hari Pada Shopee ?	4	Setuju
10	Apakah Kamu Membeli Lebih Banyak Barang Di Shopeee Saat Ada Promo Dan Diskon ?	3,75	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan No.3 terkait keputusan pembelian pada pada mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja pada *shopee*.

Tabel IV.3 Hasil penilaian Responden Terhadap Variabel Kelengkapan Produk (X_1)

NO	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Apakah Kamu Selalu Dapat Menemukan Produk Yang Di Cari?	3,65	Setuju
2	Apakah Shopee Menawarkan Produk Dengan Kualitas Yang Baik Dan Sesuai Dengan Deskripsi?	3,5	Setuju
3	Apakah Shopee Menawarkan Berbagai Macam Jenis Produk Pilihan Disain Dan Gaya Yang Beragam?	3,49	Setuju
4	Apakah Shopee Menawarkan Berbagai Jenis Produk Dengan Variasi Model, Warna Dan Ukuran Yang Diinginkan?	3,48	Setuju
5	Apakah Shopee Menawarkan Produk Dari Merek-Merek Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Gaya Hidup?	3,64	Setuju
6	Apakah Shopee Menyediakan Produk Dari Merek-Merek Dengan Berbagai Pilihan Bahan Dan Material Yang Bagus?	3,5	Setuju
7	Apakah Shopee Menyediakan Produk Dengan Ukuran Yang Akurat Dan Sesuai Dengan Deskripsi Produk?	3,7	Sangat Setuju
8	Apakah Shopee Menyediakan Produk Dengan Ukuran Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Baik Untuk Keperluan Anak-Anak Maupun Orang Dewasa?	3,83	Setuju
9	Apakah Shopee Menawarkan Produk Dengan Berbagai Pilihan Tingkat	4,07	Setuju

	Fungsionalitas Dan Efektivitas, Sehingga Dapat Memilih Produk Sesuai Dengan Kebutuhan?		
10	Apakah Shopee Menyediakan Produk Dengan Berbagai Pilihan Tingkat Estetika Dan Desain, Sehingga Saya Dapat Memilih Produk Yang Sesuai Dengan Selera?	3,68	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan No.2 dan No.6 terkait kelengkapan produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel IV.4 Hasil penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi (X_2)

NO	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Apakah Kamu Tertarik Dengan Promosi Shopee Yang Ditampilkan Dimedia Sosisal Seperti Instagram, Facebook Dan Lainnya?	3,59	Setuju
2	Apakah Kamu Merasa Promosi Shopee Menampilkan Testimoni Pelanggan Lebih Kredibel?	3,75	Setuju
3	Apakah Kamu Merasa Promosi Yang Ditayangakn Di Televisi Lebih Efektif Dalam Menarik Perhatian?	3,44	Setuju
4	Apakah Kamu Merasa Promosi Shopee Mudah Diakses Dan Terlihat Di Berbagai Platform?	3,63	Setuju
5	Apakah Kamu Sering Melihat Promos Shopee Di Televisi, You Tobe, Media Sosial Seperti Instgram, Facebook, Tiktok Dan Telegram?	3,73	Setuju
6	Apakah Shopee Menawarkan Program Referral Kepada Pelanggan Yang Memberikan Diskon Atau Poin Kepeda	3,63	Setuju

	Pelanggan?		
7	Apakah Shopee Menampilkan Benner, Iklan Atau Pesan Promosi Langsung Di Dalam Aplikasi Shopee?	3,54	Sangat Setuju
8	Apakah Diskon Dan Potongan Harga Menjadi Daya Tarik Kamu Dalam Berbelnja Di Shopee?	3,84	Setuju
9	Apakah Shopee Sering Memberikan Diskon Atau Potongan Harga Untuk Produk Yang Baru Diluncurkan?	4,06	Setuju
10	Apakah Sopee Sering Memberikan Diskon Besar-Besaran Seperti Hari Kemerdekaan, Hari Natal, Tahun Baru, 10.10 (Brends Festifal), 11.11 (Shopee Big Sale), Dan 12.12 (Berthday Sale)?	3,68	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.4 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan No.3 terkait promosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel IV.5 Hasil penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

NO	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Apakah Shopee Memiliki Sistem Yang Memudahkan Dalam Proses Pemesanan?	3,65	Setuju
2	Apakah Shopee Memberi Kemudahan Dalam Pembayaran Membuat Mudah Transaksi?	3,75	Setuju
3	Apakah Shopee Memberi Kemudahan Dalam Pembayaran?	3,49	Setuju
4	Apakah Shopee Memiliki Kesesuaian Produk Yang Dipesan Dan Diterima Pelanggan?	3,48	Setuju

5	Apakah Shopee Memiliki Banyak Pilihan Produk Dan Harga Yang Ditawarkan?	3,64	Setuju
6	Apakah Pilihan Pembayaran Sudah Cukup Banyak Untuk Memudahkan Konsumen Dalam Bertransaksi?	3,5	Setuju
7	Apakah Pelayanan Shopee Sudah Sesuai Dengan Yang Diharapkan?	3,63	Sangat Setuju
8	Apakah Respon Yang Dilakukan Toko Online Shopee Sangat Baik Apabila Ada Complain?	3,73	Setuju
9	Apakah Shopee Selalu Memberikan Notifikasi Ketika Merilis Informasi Terbaru?	4,04	Setuju
10	Apakah Penanganan Keluhan Dilakukan Sangat Baik Oleh Pihak Shopee?	3,68	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.5 di atas dijelaskan bahwa hasil pernyataan yang dinilai rendah adalah item pernyataan No.4 terkait kualitas pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

D. Analisis Data

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yang pertama yaitu model pengukuran *outer model*, dan model struktural atau *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generasi. Analisis deskriptif juga bertujuan untuk menunjukkan nilai maximum, minimum, dan standar deviation dari data yang sudah terkumpul.

Tabel IV.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Indikator	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Rata-rata
Y.1	4	1	5	1,19	3,71
Y.2	4	1	5	1,18	3,79
Y.3	4	1	5	1,33	3,4
Y.4	4	1	5	1,26	3,68
Y.5	4	1	5	1,17	3,8
Y.6	4	1	5	1,26	3,46
Y.7	4	1	5	1,26	4,68
Y.8	4	1	5	1,09	3,73
Y.9	4	2	5	0,88	4
Y.10	4	1	5	1,07	3,75
Angket Keputusan Pembelian (Y)				**11,69**	**38**
X1.1	4	1	5	1,31	3,65
X1.2	4	1	5	1,27	3,5
X1.3	4	1	5	1,37	3,49
X1.4	4	1	5	1,18	3,48
X1.5	4	1	5	1,12	3,64
X1.6	4	1	5	1,27	3,5
X1.7	4	1	5	1,24	3,7
X1.8	4	1	5	1,11	3,83
X1.9	4	2	5	0,87	4,07
X1.10	4	1	5	1,14	3,68
Kelengkapan Produk (X_1)				**1,88**	**36,54**
X2.1	4	1	5	1,32	3,59
X2.2	4	1	5	1,16	3,75
X2.3	4	1	5	1,32	3,44
X2.4	4	1	5	1,27	3,63
X2.5	4	1	5	1,14	3,73
X2.6	4	1	5	1,34	3,63

X2.7	4	1	5	1,22	3,54
X2.8	4	1	5	1,12	3,84
X2.9	4	1	5	0,9	4,06
X2.10	4	1	5	1,14	3,68
Promosi (X_2)				**11,93**	**36,89**
X3.1	4	1	5	1,31	3,65
X3.2	4	1	5	1,16	3,75
X3.3	4	1	5	1,37	3,49
X3.4	4	1	5	1,18	3,48
X3.5	4	1	5	1,12	3,64
X3.6	4	1	5	1,27	3,5
X3.7	4	1	5	1,27	3,63
X3.8	4	1	5	1,14	3,73
X3.9	4	1	5	0,93	4,04
X3.10	4	1	5	1,14	3,68
Kualitas Pelayanan (X_3)				**11,89**	**36,59**

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian *online* (Y) memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maksimum sebesar 5. Rata-rata dari variabel keputusan pembelian *online* adalah 38 dan standar deviasinya sebesar 11,69. Untuk masing-masing indikator dari variabel kelengkapan produk memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maksimum sebesar 5. Rata-rata dari variabel kelengkapan produk adalah 36,54 dan standar deviasinya sebesar 1,88. Untuk masingmasing indikator dari variabel promosi memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai makimum sebesar 5. Rata-rata dari variabel promosi adalah 36,89 dan standar deviasinya sebesar 11,93. Dan untuk masingmasing indikator dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum sebesar 1, serta

memiliki nilai makimum sebesar 5. Rata-rata dari variabel kualitas pelayanan adalah 36,59 dan standar deviasinya sebesar 11,89.

2. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

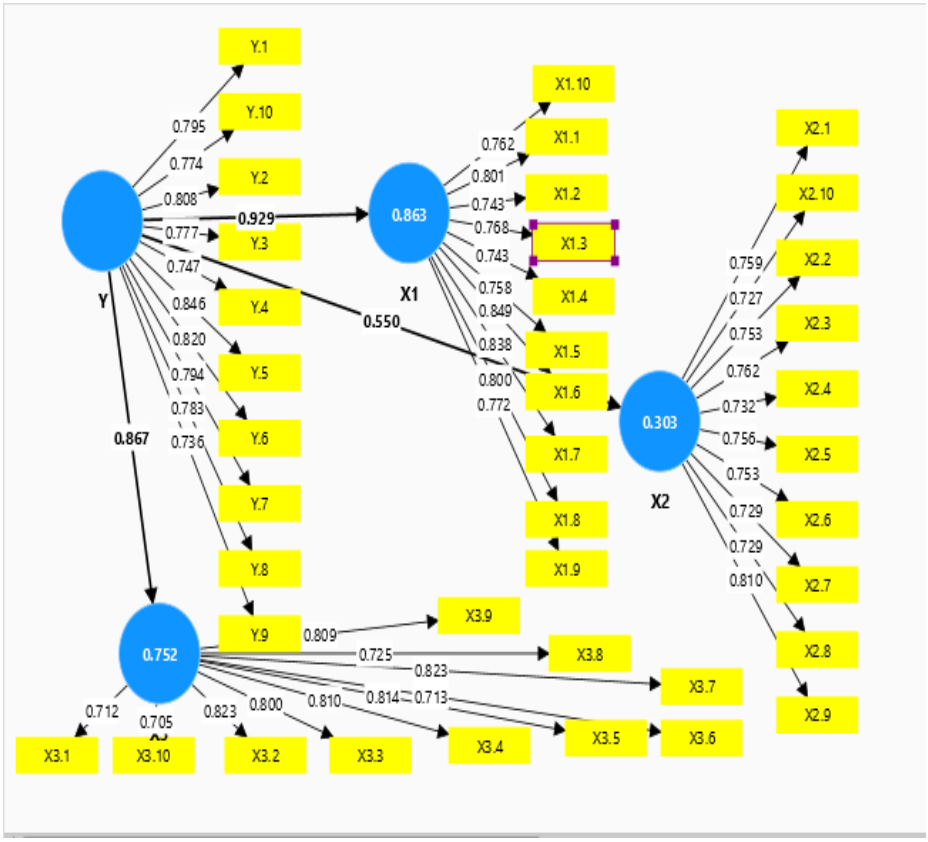
Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model. Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari *standarized loading f*actor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7, tetapi nilai outer loading antara 0.5-0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Gambar IV.1 Outer Model



Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024.

b. Uji *Loading Factor* (*Outer Loading*)

Tabel IV.7 *Loading Factor*

	Kelengkapan Produk (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian *Online*(Y)	***Ket***
X1.1	0.801				Valid
X1.2	0.762				Valid
X1.3	0.743				Valid
X1.4	0.768				Valid
X1.5	0.743				Valid
X1.6	0.758				Valid
X1.7	0.849				Valid
X1.8	0.838				Valid

X1.9	0.800				Valid
X1.10	0.772				Valid
X2.1		0.759			Valid
X2.2		0.727			Valid
X2.3		0.753			Valid
X2.4		0.762			Valid
X2.5		0.732			Valid
X2.6		0.756			Valid
X2.7		0.753			Valid
X2.8		0.729			Valid
X2.9		0.729			Valid
X2.10		0.810			Valid
X3.1			0.712		Valid
X3.2			0.705		Valid
X3.3			0.823		Valid
X3.4			0.800		Valid
X3.5			0.810		Valid
X3.6			0.814		Valid
X3.7			0.713		Valid
X3.8			0.823		Valid
X3.9			0.725		Valid
X3.10			0.809		Valid
Y.1				0.795	Valid
Y.2				0.774	Valid
Y.3				0.808	Valid
Y.4				0.777	Valid
Y.5				0.747	Valid
Y.6				0.846	Valid
Y.7				0.820	Valid
Y.8				0.794	Valid

Y.9				0.783	Valid
Y.10				0.736	Valid

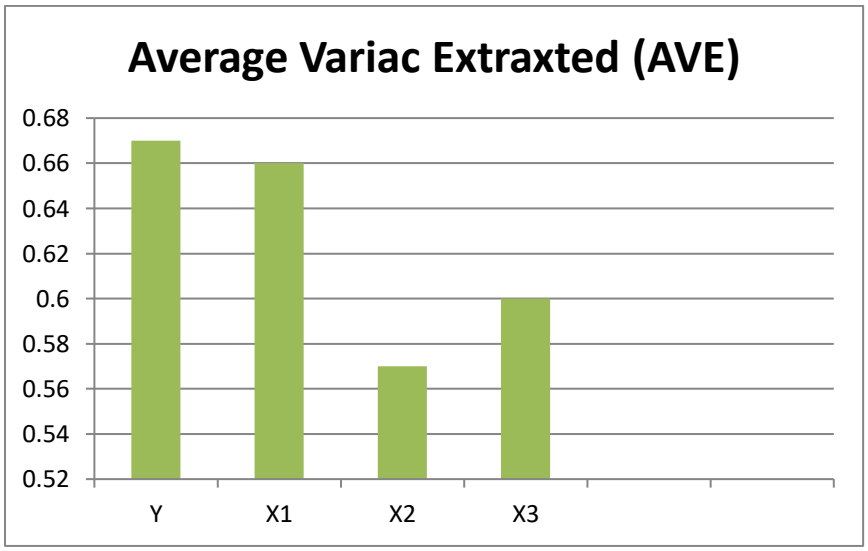
Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Hasil Uji *Convergent Validity* loading factor dapat dilihat pada gambar IV.1 dan tabel IV.7 di atas menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini keputusan pembelian *online* (Y), kelengkapan produk (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid dan berkorelasi tinggi.

c. Uji *Average Variac Extraxted* (*AVE*)

Nilai akar kuadrat *Average variance extracted* (√AVE) merupakan model lain yang dapat digunakan untuk menguji discriminan validity. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kecukupan dari validitas yang baik bagi variabel laten. Hasil *average validity extracted* (AVE) dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar IV.2 Hasil *Average Validity Extracted* (AVE)



Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel IV.8 *Average Variac Extraxted* (*AVE*)

	Average Variac Extraxted (*AVE*)
Keputusan Pembelian *Online* (Y)	0.67
Kelengkapan Produk (X1)	0.66
Promosi (X2)	0.57
Kualitas Pelayanan (X3)	0.6

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari tiga variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel Keputusan Pembelian *Online* (Y) sebesar 0.67.

d. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel IV.9 Hasil Uji *discriminant validity*

	Kelengkapan Produk (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian *Online*(Y)
X1.1	0.801	0.469	0.722	0.824

X1.10	0.762	0.402	0.783	0.651
X1.2	0.743	0.465	0.622	0.729
X1.3	0.768	0.501	0.661	0.740
X1.4	0.743	0.393	0.643	0.717
X1.5	0.758	0.345	0.819	0.727
X1.6	0.849	0.448	0.817	0.781
X1.7	0.838	0.484	0.721	0.740
X1.8	0.800	0.400	0.824	0.687
X1.9	0.772	0.438	0.693	0.660
X2.1	0.558	0.759	0.530	0.592
X2.10	0.341	0.727	0.280	0.317
X2.2	0.530	0.753	0.466	0.527
X2.3	0.384	0.762	0.390	0.370
X2.4	0.291	0.732	0.257	0.328
X2.5	0.377	0.756	0.331	0.357
X2.6	0.395	0.753	0.423	0.352
X2.7	0.347	0.729	0.312	0.341
X2.8	0.437	0.729	0.384	0.403
X2.9	0.349	0.810	0.337	0.361
X3.1	0.604	0.393	0.712	0.644
X3.10	0.529	0.342	0.705	0.516
X3.2	0.766	0.312	0.823	0.735
X3.3	0.838	0.396	0.800	0.764
X3.4	0.730	0.388	0.810	0.683

X3.5	0.827	0.506	0.814	0.754
X3.6	0.808	0.530	0.713	0.700
X3.7	0.801	0.409	0.823	0.694
X3.8	0.535	0.317	0.725	0.559
X3.9	0.665	0.363	0.809	0.594
Y.1	0.736	0.432	0.703	0.795
Y.10	0.681	0.476	0.644	0.774
Y.2	0.761	0.424	0.655	0.808
Y.3	0.730	0.461	0.638	0.777
Y.4	0.673	0.371	0.577	0.747
Y.5	0.826	0.465	0.813	0.846
Y.6	0.764	0.452	0.718	0.820
Y.7	0.784	0.499	0.679	0.794
Y.8	0.747	0.333	0.802	0.783
Y.9	0.591	0.425	0.567	0.736

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih besar dari pada indikator variabel lainnya. Semua nilai > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

2. Reliabilitas

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai

reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan.. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70. mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70.

Tabel IV.10 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	*Cronbach's Alpha*
Keputusan Pembelian *Online* (Y)	0.933	0.934
Kelengkapan Produk (X1)	0.932	0.933
Promosi (X2)	0.932	0.932
Kualitas Pelayanan (X3)	0.933	0.934

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa hasil dari *output Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7. Sehingga menunjukkan setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik.

3. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-

Square pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen. R-square merupakan populasi dari nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hasil R-square dapat dilihat sebagai berikut: Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

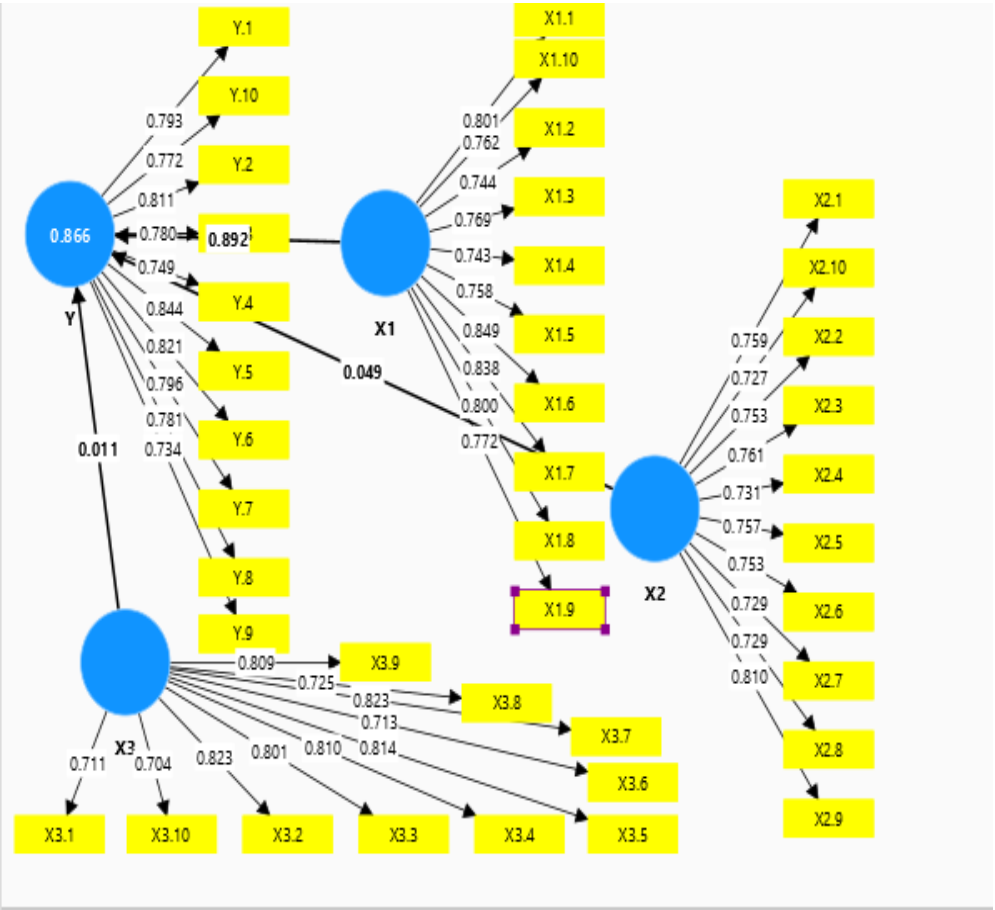
Tabel IV.11 Uji R Square

	R Square	Presentasi
Keputusan Pembelian *Online* (Y)	0,866	86,6%

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Tabel IV.11 menunjukan bahwa nilai R-Square keputusan pembelian *online* disesuaikan oleh kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 0,866 atau 86,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Gambar IV.3 *Bootstrapping*



Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar IV.3 bahwasanya variabel kelengkapan produk (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh keputusan pembelian *online* (Y). Model di atas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai koefisien path atau inner dengan skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik harus diatas 1,96 dengan signifikan 5% Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Berikut hasil pengujian hipotesis yang dilakukan:

Tabel IV.12 *Path Coefficients*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Kelengkapan produk -> keputusan pembelian *online*	0.892	0.876	0.112	7.940	0.000
Promosi -> keputusan pembelian *online*	0.049	0.050	0.158	3.842	0.008
Kualitas pelayanan -> keputusan pembelian *online*	0.011	0.028	0.113	2.100	0.012

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian path coefficients diatas diperoleh bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

a. Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian *online*, dimana dari hasil koefisien parameter diperoleh nilai *t-statistik*

sebesar 7,940 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria pengujian nilai *t-statistik* dan *p-value* bahwa 7,940 > 1,98 dan 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian *online*.

b. terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online*, dimana hasil koefisien parameter diperoleh diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 3,842 dan nilai *p-value* sebesar 0,008 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria pengujian nilai *t-statistik* dan *p-value* bahwa 3,842 > 1,98 dan 0,008 < 0,05, maka H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online.*

c. terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*, dimana hasil koefisien parameter diperoleh diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 2,100 dan nilai *p-value* sebesar 0,012 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan kriteria pengujian nilai *t-statistik* dan *p-value* bahwa 2,100 > 1,98 dan 0,012 < 0,05, maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online.*

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pada uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dibahas dan di interpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Menurut Kotler dan Philip kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.[1] Defenisi lainnya disebutkan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran atau perusahaan ritel.[2]

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan mengggunakan pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*. Hal ini sesuai dengan teori menurut Agustina Mulia menyatakan bahwa penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.[3]

---

[1] Ahmad Mujahid, "Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ardha Di Sampit," *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)* 3, No. 1 (2023): Hlm, 37.

[2] Ita Masibbuk, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)," *Jurnal Emba* 7, No. 1 (2019): Hlm, 412.

[3] Agustina Mutia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Luwes Swalayan Ungaran," *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains* 3, No. 1 (2022): 72, Https://Doi.Org/10.54066/Jiesa.V3i1.348.

Pembeli cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual karena mudah dalam menemukan barang yang sedang dicari. Dengan demikian, semakin lengkap produk yang ditawarkan sebuah toko online, semakin besar kemungkinan pembeli akan memilih berbelanja di sana karena merasa kebutuhan mereka akan terpenuhi. Platform atau toko *online* dengan produk yang lengkap cenderung membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan kembali jika kebutuhan mereka selalu terpenuhi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Mutia menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai uji t variabel kelengkapan produk bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.[4]

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Micheal learns dan Nora Pitri Nainggolan menyatakan bahwa kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di kota Batam. Tidak berpengaruhnya Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pembeli dalam memutuskan pembelian lebih

[4] Agustina Mutia, 78.

memprioritaskan promosi dan kualitas produk dari pada kelengkapan produk.[5]

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dengan kata lain, kelengkapan produk merupakan salah satu faktor penting dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu diperhatikan bahwa kelengkapan produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut peneliti dengan adanya promosi dapat menarik perhatian konsumen dan lebih mudah mengetahui informasi mengenai sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan mengggunakan pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya terdapat

[5] Micheal Learns Dan Nora Pitri Nainggolan, "Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam," *Eleste : Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal* 2, No. 1 (2021).

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja pada *shopee*. Hasil penelitian ini relevan dengan *confirmation theory* bahwa apabila aktivitas promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepercayaan yang tingginn pada produk yang dipasarkan.[6] Begitu juga dengan teori dari Kotler and Keller yang mengatakan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan maksud mengenalkan perusahaan beserta produk yang mereka jual agar konsumen tertarik untuk membelinya.[7]

Promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan dari beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah faktor promosi *online*.[8] Melalui promosi *online*, biaya yang dibutuhkan jauh lebih rendah sehingga terjadi efisiensi anggaran yang kemudian dengan pajangan iklan yang didesain sedemikian rupa dapat digunakan sebagai orientasi calon pembeli untuk antusias dalam memutuskan pembelian karena dengan jangkauan social media yang tidak terbatas siapapun dapat

---

[6] Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal Of Marketing* 6, No. 4 (1999): 33–44.

[7] Farah Annisa Salma, Saryadi, Dan Andi Wijayanto Farah Annisa Salma, Saryadi, "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 4 (2022): 761, Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2022.36079.

[8] Tutik Wahyuni Dan Amanatuz Zuhriyah, "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pudak Di Toko Sari Kelapa," *Agriscience* 1, No. 1 (2020): 232–43, Https://Doi.Org/10.21107/Agriscience.V1i1.8005.

mengakses informasi produk yang ditawarkan selain iklan yang ditawarkan bersifat fleksibel, dapat didesain sedemikian rupa sesuai dengan pasar sasaran sehingga pembelian dapat diperoleh setiap waktu yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan ayam pedaging dengan menggunakan media Whatsapp, Facebook, dan Instagram.[9]

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian.[10] Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Aprilia Nur Pratiwi menemukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi jual beli online Shopee yang dilakukan dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hal ini menunjukan apabila promosi online diterapkan dengan maksimal dan menarik perhatian konsumen maka keputusan pembelian pada aplikasi jual beli online Shopee akan mengalami peningkatan.[11] Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid menyatakan bahwa promosi tidak

[9] Et.Al Herman Sjahruddin, "Pengaruh Promosi Online Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, No. 4 (2022): 1043.

[10] Mita Sari Tolan, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado)," *Productivity* 2, No. 5 (2021): 360.

[11] Dita Aprilia Nur Pratiwi, "Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9, No. 8 (2020): Hlm, 17.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.[12]

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dikarenakan karena promosi dapat dijadikan daya penarik untuk konsumen melakukan pembelian. adapun beberapa contoh promosi yang terdapat pada shopee, seperti penawaran diskon, iklan menarik yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Online

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh seseorang yang berjualan melalui aplikasi shopee kepada konsumennya ketika akan melakukan transaksi (membeli sebuah produk) dengan memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Sebuah perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Pelanggan membutuhkan kualitas layanan yang baik sehingga akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.[13]

---

[12] Mochamad Fahri Ardiansyah Dan Jamaludin Khalid, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen," *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1, No. 10 (2022): 1278–85.

[13] Ami Purnamawati Dan Indra Fahmi Ridha Nurakhmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, No. 2 (2022): 194, Https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V13i2.1881.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan mengggunakan pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian, semakin berkualitas pelayanan semakin pembeli tertarik untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya semakin buruk pelayanan, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.[14]

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hera Septiani Patmala yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif bermakna pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Berdasarhasil uji T yang dilaksanakan pada variabel X terhadap variabel Y menunjukkan bahwa Ha diterima, berarti kualitas pelayanan memberi pengaruh bermakna pada keputusan pembelian.[15]

Begitu juga dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Fazli Dermawan dan Rose Rahmidani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *costumer service* online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan membeli pada aplikasi Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila konsumen memperoleh kualitas pelayanan pada costumer service online,

---

[14] Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, *Statistika Bisnis Dan Ekonomi Dengan Spss 25* (Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2022).

[15] Hera Septiani Patmala Dan Dian Candra Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama," *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, No. 3 (2021): 1165.

maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan yang diberikan telah berdampak kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee di Kota Padang Panjang. Artinya apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan costumer service yang baik, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Padang Panjang akan meningkat.[16]

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Hari Suryantoro dan kawan kawan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.[17]

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, maka akan memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk keputusan pembelian. semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian.

---

[16] Fazli Dermawan Dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Di Kota Padang Panjang," *Jurnal Salingka Nagari* 1, No. 2 (2022): 368–78, Https://Doi.Org/10.24036/Jsn.V1i2.50.

[17] Doni Wihartika Hari Suryantoro, M Rizal Firdaos, Towaf Totok Irawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor," *Namara: Jurnal Manajemen Pratama* 1, No. 2 (2024): 275–91.

4. Pengaruh kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan R-Square menunjukkan bahwa kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R-Square keputusan pembelian *online* disesuaikan oleh kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 0,866 atau 86,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Intan Syalom Kembuan, dan kawan-kawan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart Kakas.[18]

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan penelitian yaitu:

1. Dalam menyebarkan kuisioner peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.

[18] Gloria Intan Syalom Kembuan, Bertha Mundung Dan Jenny Nancy Kaligis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Kakas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8, No. 4 (2023).

2. Dalam ukuran sampel, jika sampel penelitian terbatas pada mahasiswa sebanyak populasi peneliti hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi mahasiswa secara keseluruhan.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian ini memperoleh hasil yang maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras, usaha dan bantuan dari semua pihak yang bersangkutan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta interpretasi hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja pada *shopee*.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*.
4. Terdapat pengaruh kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*. Hal tersebut dibuktikan

dengan nilai R-Square keputusan pembelian *online* disesuaikan oleh kelengkapan produk, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 0,866 atau 86,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Implikasi Hasil Penelitian

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya kelengkapan produk terhadap semua orang seperti mahasiswa. Shopee mungkin akan lebih aktif bekerja sama dengan penjual untuk memperbanyak kategori dan variasi produk, sehingga mampu bersaing lebih baik dan mempertahankan pangsa pasarnya di kalangan mahasiswa.
2. Hasil penelitian yang menyoroti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian akan mendorong Shopee untuk terus mengembangkan kampanye promosi yang lebih relevan dan spesifik bagi kelompok usia mahasiswa. Dampak ini bisa berupa peningkatan frekuensi promosi atau menawarkan promosi berbasis minat yang lebih relevan.
3. Dengan terbukti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, Shopee harus berfokus untuk terus meningkatkan layanan pelanggan, pengiriman yang lebih cepat, dan sistem pengembalian produk yang lebih mudah. Hal ini juga membantu Shopee membangun reputasi sebagai platform yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

C. Saran

1. Bagi mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan diharapkan dapat mengontrol perilaku belanja dan belajar mengatur keuangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta lebih memilah kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang bisa dipenuhi di lain hari.
2. Bagi perusahaan aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen baik dari segi kualitas, keberagaman dan tampilan produk. Selain itu, Shopee harus lebih memperhatikan promosi yang mereka lakukan yaitu dengan menerapkan syarat dan ketentuan promo yang tidak terlalu rumit sehingga konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian pada aplikasi tersebut.
3. Bagi akademisi diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi tentang keputusan mahasiswa yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian yaitu Kelengkapan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan dalam berbelanja *online* pada *shopee*. Untuk akademis yang tertarik untuk mempelajari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, peneliti menyarankan untuk memperluas serta memperbesar faktor tersebut untuk dipelajari serta instrumen penelitian selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik
4. Peneliti Selanjutnya, diharapkan supaya menambahkan variabel lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Serta penambahan data dan waktu yang lebih lama agar meningkatkan efektivitas dan akurasi data yang dihasilkan pada penelitian selanjutnya.

5. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Andhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Cv. Penerbit Qiara Media.

Anoraga, P. (2017). *Manajemen Bisni*. Pt Rineka.

Budi, G. S., & Ali, H. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.

Kotler, & Keler. (2020). *Indikator-Indikator Keputusan Konsumen*.

Luthfiah, P. (2020). , Kesimpulan Pengambilan Keputusan Konsumen.

Matondang, Z., & Fadilah Nasution, H. (2022). *Praktik Analisis Data Pengelolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan Spss.*

Muhammad, Y., & Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian*. Bogor: Pb Press.

Nitisusastro, M. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan*. Alfabeta.

Nugraha, J. P. (2021). *Teori Prilaku Konsumen*. Jawa Tengah.

Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*. (Alvabeta). Bandung.

Priyanto, D. (2014). *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Cv. Andi Offset). Yogyakara.

Purboyo, & Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis).* Media Sains Indonesia.

Purnomo, A. K. (2019). *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan Ibm Spss* (Cv. Jakad Publishing). Surabaya.

Samsiyah, Siti, & Dkk. (2023). *Prilaku Konsumen*.

Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Cv Andi Offset.

Siregar, S. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Peneliti Kuantitatif*. Jakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Cet. 27). Bandung: Alfabeta.

Supriadi. (2021e). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Satistik Process Kontrol (Spc)* (Pascal Books). Tangerang.

Suryani, Tatik. (2015). *Prilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta.

Syaeku, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Zahir Publiishing.

Wijaya, O. Y. A. (2021). *Strategi Customer Relationship Marketing* (Jawa Tengah: Lakeisha.

Yenni, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasiona.

Sumber Jurnal

Ah, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Layanan Teradap Keputusan Pembelian". Skripsi, Fe, Manajemen. Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Amanah, D., & Layla, A. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. 2. Https://Doi.Org/10.30596/Liabilities.V2i2.3478

Andrean, Nugroho, Ngajudin, & Dkk. (2021a). Keterkaitan Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Aplikasi E-Commence Shopee.

Arianto, Nurmin, & Eramaya. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro, Jurnal Kreatif.

Elita, Try Mei. (2024). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Mataram. 2.

Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. Journal Competency Of Business, 5(1), 118–134. Https://Doi.Org/10.47200/Jcob.V5i1.879

Fahrevi, & Budhi. (2021b). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. Jurnal Ilmu Dan Reset Manajemen.

Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme), 1(2), 256. Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V1i2.1867

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). 09.

Fetrizen, & Aziz, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. Https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/W6dt5

Hardana, A., Kairani Sitompul, R., & Khairani, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Inpres Kota Padang Sidimpuan Selama Pandemi Covit-19. Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publlikasi, 2.

Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital), 1(1). Https://Doi.Org/10.30813/Digismantech.V1i1.2616

Karmila, Mila Siti, Lestary, Suci Putri, & Risana, Dudu. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelia (Survei Pada Konsumen Prianka Gallery Tasikmalaya). 2(3).

Kusnsnto, Danang, Rahma, Rida, & Oktaviany, Riska Ayu. (2021). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). 5(1). Https://Doi.Org/Http:Dx.Doi.Org/10.35908/Jeg.V5il.912

Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. 4(2).

Magfira, N. (T.T.). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Minarti, Ms, & Nora. (2020b). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. Jurnal Ilmiah Kohesi.

Mu’aziz, I., & Dkk. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah Di Bors Amanah Ummah, Jumal Ekonomi Islam. 8.

Muhasri, A. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopce”. Laporan Tugas Akhir. Feb, Manajemen. Universitas Pertamina. Jaharta.

Mujiyana, & Ingge. (2021c). Analis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Jati Undip.

Mukti, A., & Aprilianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. 10.

Nabila, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Pada Shopee Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. 5(2).

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. Https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 13.

Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka Di Shopee. 6, 431–443.

Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., & Dkk. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. 7(1).

Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 8(2), 69. Https://Doi.Org/10.31504/Komunika.V8i2.2391

Rahman, A., & Fitrah, M. (2021). Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar (Vol. 5). (Uin Alauddin Makassar.

Rebeca, Y., & Melisa. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Https://Pascasarjanafe.Untan.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2022/09/14-1.Pdf

Rinandiana. (2023b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industry Kuliner Di Kota Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi Manajemen.

Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruh,Journal Competency Of Business.

Ruri, Satvika, & Purnamawati, Astuti. (2022). E-Commerce Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 9(3).

Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsoden Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. Al-Masharif : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman, 1.

Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (T.T.). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. Intelektiva.

Susanti, Ni Kadek Dewi, Susanti, Putu Herny, & Suputra, Gusti Alit. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Playanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blakkiuh Di Kabupaten Bandung. 1.

Syah, A. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19.

Teresia. (2021f). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen". Skripsi. Fe, Manajemen, Universitas Sanatha Dharma. Yogyakarta.

Tugiso, & Dkk, Ilham. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 35. Https://Doi.Org/10.35797/Jab.9.3.2019.25129.35-43

Wardihan, A. M. F. (2022). Pengaruh Promosi , Kepercayaan Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pada Marketplace Shopee.

Yazia, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry (Studi Kasus Blacberry Center Veteran Padang). 2, *Jurnal Of Economic And Economic Education*.

Sumber Wawancara

Fiki. (2024, Mei). Wawancara Dengan Fiki Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan [Komunikasi Pribadi].

Mala. (2024, Mei). Hasil Wawancara Dengan Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan [Komunikasi Pribadi].

Ummi. (2024, Mei). Wawancara Dengan Ummi Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan [Komunikasi Pribadi].

Yuni. (2024, Mei). Wawancara Dengan Yuni Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan [Komunikasi Pribadi].

Tabulasi Angket

Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Kode Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1.	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
2.	3	2	1	1	3	4	1	4	3	1
3.	4	1	1	1	3	1	1	1	4	4
4.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
5.	2	3	1	1	2	1	4	4	2	1
6.	4	1	1	1	4	1	1	4	3	2
7.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
8.	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1
9.	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4
10.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
11.	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3
12.	4	1	1	4	3	2	2	2	4	2
13.	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4
14.	4	3	1	3	2	4	4	2	4	4
15.	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2
16.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
17.	2	3	1	3	2	1	1	4	4	1
18.	1	1	1	4	1	2	2	3	4	3
19.	1	4	3	4	1	1	2	3	4	4
20.	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3
21.	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4
22.	1	4	4	1	2	3	3	3	4	1
23.	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3
24.	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4
25.	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3
26.	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3
27.	1	4	4	1	2	3	3	1	4	4
28.	1	3	4	3	3	1	1	2	3	4
29.	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4
30.	1	2	2	3	3	3	3	4	2	2
31.	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
32.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
33.	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
34.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
35.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
36.	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3

37.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
38.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
39.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
40.	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
41.	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5
42.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
43.	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4
44.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
45.	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
46.	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5
47.	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
48.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
49.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
50.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
51.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
52.	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
53.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
55.	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5
56.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
57.	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
58.	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60.	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4
61.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
62.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
63.	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
64.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
66.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
67.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
68.	3	3	2	4	5	5	3	4	4	3
69.	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4
70.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
71.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
72.	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
73.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
75.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
76.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
77.	3	3	2	4	5	5	3	4	4	3

78.	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
79.	3	2	1	1	3	4	1	4	3	1
80.	4	1	1	1	3	1	1	1	4	4
81.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
82.	2	3	1	1	2	1	4	4	2	1
83.	4	1	1	1	4	1	1	4	3	2
84.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
85.	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1
86.	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4
87.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
88.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
89.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
90.	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
91.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
92.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
93.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
94.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
95.	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
96.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
97.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
98.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
99.	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
100.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Kelengkapan Produk (X1)

Kode Responden	**X1.1**	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**X1.5**	**X1.6**	**X1.7**	**X1.8**	**X1.9**	**X1.10**
1.	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4
2.	2	4	1	1	3	4	1	4	3	3
3.	1	1	1	1	3	1	1	1	4	3
4.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5.	3	1	1	1	2	1	4	4	2	2
6.	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2
7.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
8.	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
9.	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1
10.	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
11.	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3
12.	4	2	1	1	3	2	2	2	4	2

13.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
14.	4	4	1	3	2	4	4	2	4	4
15.	4	2	1	4	2	2	2	1	4	2
16.	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
17.	2	1	1	3	2	1	1	4	4	1
18.	1	2	1	4	1	2	2	3	4	3
19.	1	1	3	4	1	1	2	3	4	4
20.	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3
21.	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4
22.	1	3	4	1	2	3	3	3	4	1
23.	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3
24.	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4
25.	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
26.	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3
27.	1	3	4	1	2	3	3	1	4	4
28.	1	1	4	3	3	1	1	2	3	4
29.	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4
30.	1	3	2	3	3	3	3	4	2	5
31.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
32.	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
33.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
34.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
35.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
36.	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4
37.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
38.	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
40.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
41.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
42.	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
43.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
44.	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5
45.	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4
46.	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
47.	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3
48.	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
49.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
50.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
51.	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
52.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
53.	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4

54.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
55.	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
56.	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4
57.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
58.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
59.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
60.	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
61.	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
62.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
63.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
64.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
65.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
66.	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4
67.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
68.	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
69.	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
70.	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
71.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
72.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
73.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
74.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
75.	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4
76.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
77.	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
78.	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4
79.	2	4	1	1	3	4	1	4	3	3
80.	1	1	1	1	3	1	1	1	4	3
81.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82.	3	1	1	1	2	1	4	4	2	2
83.	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2
84.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
85.	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
86.	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1
87.	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
88.	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
89.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
90.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
91.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
92.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
93.	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
94.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5

95.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
96.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
97.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
98.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
99.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
100.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3

Promosi (X2)

Kode Responden	**X2.1**	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**X2.5**	**X2.6**	**X2.7**	**X2.8**	**X2.9**	**X2.10**
1.	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4
2.	4	2	1	1	3	4	1	4	3	3
3.	1	1	1	1	3	1	1	1	4	3
4.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5.	1	3	1	1	2	1	4	4	2	2
6.	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2
7.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
8.	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1
9.	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1
10.	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
11.	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3
12.	2	1	1	1	3	2	2	2	4	2
13.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
14.	4	3	1	3	2	4	4	2	4	4
15.	2	1	1	4	2	2	2	1	4	2
16.	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
17.	1	3	1	3	2	1	1	4	4	1
18.	2	1	1	4	1	2	2	3	4	3
19.	1	4	3	4	1	1	2	3	4	4
20.	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3
21.	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4
22.	3	4	4	1	2	3	3	3	4	1
23.	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
24.	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4
25.	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
26.	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3
27.	3	4	4	1	2	3	3	1	4	4
28.	1	3	4	3	3	1	1	2	3	4
29.	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4

30.	3	2	2	3	3	3	3	4	2	5
31.	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
32.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
33.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
34.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
36.	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
37.	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4
38.	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
39.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
40.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
41.	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
42.	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
43.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
44.	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
45.	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4
46.	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
47.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
48.	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
51.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
52.	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
53.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
54.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
55.	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
56.	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
57.	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3
58.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
59.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
60.	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
61.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
62.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3
64.	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
65.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
66.	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4
67.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
68.	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
69.	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
70.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5

71.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
72.	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3
73.	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
74.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
75.	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4
76.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
77.	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
78.	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4
79.	4	2	1	1	3	4	1	4	3	3
80.	1	1	1	1	3	1	1	1	4	3
81.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
82.	1	3	1	1	2	1	4	4	2	2
83.	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2
84.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
85.	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1
86.	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1
87.	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
88.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
89.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3
91.	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
92.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
93.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
94.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
95.	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3
96.	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
97.	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
98.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
99.	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3
100.	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3

Kualitas Pelayanan (X3)

Kode Responden	**X3.1**	**X3.2**	**X3.3**	**X3.4**	**X3.5**	**X3.6**	**X3.7**	**X3.8**	**X3.9**	**X3.10**
1.	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2.	2	2	1	1	3	4	1	3	3	3
3.	1	1	1	1	3	1	1	3	4	3
4.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3

5.	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2
6.	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2
7.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2
8.	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1
9.	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1
10.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
11.	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3
12.	4	1	1	1	3	2	1	3	4	2
13.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4
14.	4	3	1	3	2	4	3	2	4	4
15.	4	1	1	4	2	2	4	2	4	2
16.	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
17.	2	3	1	3	2	1	3	2	4	1
18.	1	1	1	4	1	2	4	1	4	3
19.	1	4	3	4	1	1	4	1	4	4
20.	1	3	1	3	2	1	3	2	2	3
21.	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4
22.	1	4	4	1	2	3	1	2	4	1
23.	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3
24.	2	3	4	4	2	3	4	2	4	4
25.	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3
26.	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3
27.	1	4	4	1	2	3	1	2	4	4
28.	1	3	4	3	3	1	3	3	3	4
29.	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4
30.	1	2	2	3	3	3	3	3	2	5
31.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
32.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
33.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
34.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
35.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
36.	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
37.	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
38.	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
39.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
40.	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
41.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
42.	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4
43.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
44.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
45.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

46.	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
47.	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
48.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
49.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
50.	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
51.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
52.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3
53.	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55.	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
56.	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
57.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
58.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
59.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
60.	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
61.	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
62.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
63.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
64.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
65.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
66.	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
67.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
68.	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5
69.	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
70.	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
71.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
72.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
73.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
74.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
75.	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
76.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
77.	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5
78.	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
79.	2	2	1	1	3	4	1	3	3	3
80.	1	1	1	1	3	1	1	3	4	3
81.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
82.	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2
83.	1	1	1	1	4	1	1	4	3	2
84.	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2
85.	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1
86.	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1

87.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
88.	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
89.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
90.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
91.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
92.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
93.	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
94.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
95.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
96.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
97.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
98.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
99.	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3
100.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3

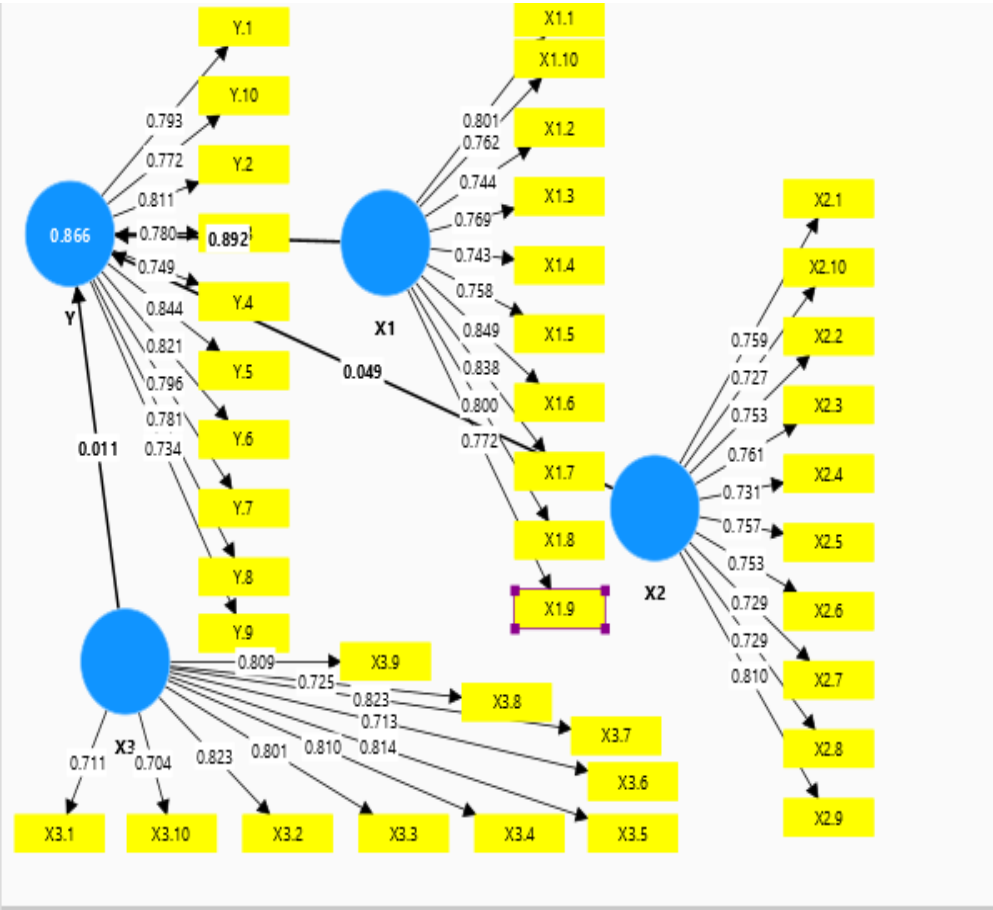
LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Uji Analisis Deskriptif

Indikator	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Rata-rata
Y.1	4	1	5	1,19	3,71
Y.2	4	1	5	1,18	3,79
Y.3	4	1	5	1,33	3,4
Y.4	4	1	5	1,26	3,68
Y.5	4	1	5	1,17	3,8
Y.6	4	1	5	1,26	3,46
Y.7	4	1	5	1,26	4,68
Y.8	4	1	5	1,09	3,73
Y.9	4	2	5	0,88	4
Y.10	4	1	5	1,07	3,75
Angket Keputusan Pembelian (Y)				**11,69**	**38**
X1.1	4	1	5	1,31	3,65
X1.2	4	1	5	1,27	3,5
X1.3	4	1	5	1,37	3,49
X1.4	4	1	5	1,18	3,48
X1.5	4	1	5	1,12	3,64
X1.6	4	1	5	1,27	3,5
X1.7	4	1	5	1,24	3,7
X1.8	4	1	5	1,11	3,83
X1.9	4	2	5	0,87	4,07
X1.10	4	1	5	1,14	3,68
Kelengkapan Produk (X_1)				**1,88**	**36,54**
X2.1	4	1	5	1,32	3,59
X2.2	4	1	5	1,16	3,75
X2.3	4	1	5	1,32	3,44
X2.4	4	1	5	1,27	3,63
X2.5	4	1	5	1,14	3,73
X2.6	4	1	5	1,34	3,63
X2.7	4	1	5	1,22	3,54
X2.8	4	1	5	1,12	3,84
X2.9	4	1	5	0,9	4,06
X2.10	4	1	5	1,14	3,68
Promosi (X_2)				**11,93**	**36,89**
X3.1	4	1	5	1,31	3,65
X3.2	4	1	5	1,16	3,75
X3.3	4	1	5	1,37	3,49
X3.4	4	1	5	1,18	3,48
X3.5	4	1	5	1,12	3,64
X3.6	4	1	5	1,27	3,5

X3.7	4	1	5	1,27	3,63
X3.8	4	1	5	1,14	3,73
X3.9	4	1	5	0,93	4,04
X3.10	4	1	5	1,14	3,68
Kualitas Pelayanan (X_3)				**11,89**	**36,59**

Lampiran 2 : Hasil Desain Model dan Input data



Lampiran 3 : Hasil Outer Loading

	Kelengkapan Produk (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian *Online*(Y)	***Ket***
X1.1	0.801				Valid
X1.2	0.762				Valid
X1.3	0.743				Valid

X1.4	0.768				Valid
X1.5	0.743				Valid
X1.6	0.758				Valid
X1.7	0.849				Valid
X1.8	0.838				Valid
X1.9	0.800				Valid
X1.10	0.772				Valid
X2.1		0.759			Valid
X2.2		0.727			Valid
X2.3		0.753			Valid
X2.4		0.762			Valid
X2.5		0.732			Valid
X2.6		0.756			Valid
X2.7		0.753			Valid
X2.8		0.729			Valid
X2.9		0.729			Valid
X2.10		0.810			Valid
X3.1			0.712		Valid
X3.2			0.705		Valid
X3.3			0.823		Valid
X3.4			0.800		Valid
X3.5			0.810		Valid
X3.6			0.814		Valid
X3.7			0.713		Valid
X3.8			0.823		Valid
X3.9			0.725		Valid
X3.10			0.809		Valid
Y.1				0.795	Valid
Y.2				0.774	Valid
Y.3				0.808	Valid

Y.4				0.777	Valid
Y.5				0.747	Valid
Y.6				0.846	Valid
Y.7				0.820	Valid
Y.8				0.794	Valid
Y.9				0.783	Valid
Y.10				0.736	Valid

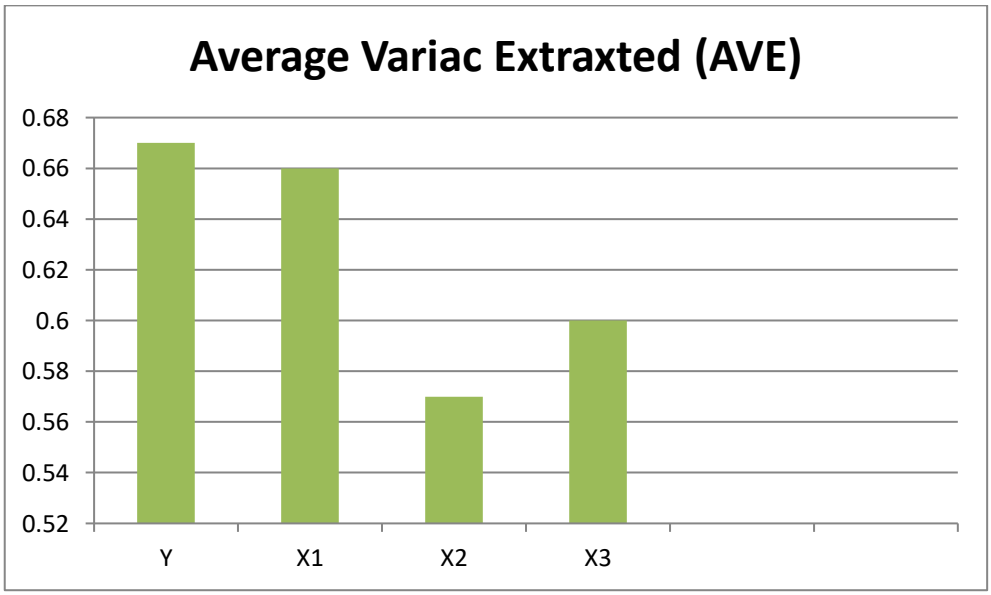
Lampiran 4 : Hasil Uji Discriminant Validity

	Kelengkapan Produk (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian *Online*(Y)
X1.1	0.801	0.469	0.722	0.824
X1.10	0.762	0.402	0.783	0.651
X1.2	0.743	0.465	0.622	0.729
X1.3	0.768	0.501	0.661	0.740
X1.4	0.743	0.393	0.643	0.717
X1.5	0.758	0.345	0.819	0.727
X1.6	0.849	0.448	0.817	0.781
X1.7	0.838	0.484	0.721	0.740
X1.8	0.800	0.400	0.824	0.687
X1.9	0.772	0.438	0.693	0.660
X2.1	0.558	0.759	0.530	0.592
X2.10	0.341	0.727	0.280	0.317
X2.2	0.530	0.753	0.466	0.527
X2.3	0.384	0.762	0.390	0.370

X2.4	0.291	0.732	0.257	0.328
X2.5	0.377	0.756	0.331	0.357
X2.6	0.395	0.753	0.423	0.352
X2.7	0.347	0.729	0.312	0.341
X2.8	0.437	0.729	0.384	0.403
X2.9	0.349	0.810	0.337	0.361
X3.1	0.604	0.393	0.712	0.644
X3.10	0.529	0.342	0.705	0.516
X3.2	0.766	0.312	0.823	0.735
X3.3	0.838	0.396	0.800	0.764
X3.4	0.730	0.388	0.810	0.683
X3.5	0.827	0.506	0.814	0.754
X3.6	0.808	0.530	0.713	0.700
X3.7	0.801	0.409	0.823	0.694
X3.8	0.535	0.317	0.725	0.559
X3.9	0.665	0.363	0.809	0.594
Y.1	0.736	0.432	0.703	0.795
Y.10	0.681	0.476	0.644	0.774
Y.2	0.761	0.424	0.655	0.808
Y.3	0.730	0.461	0.638	0.777
Y.4	0.673	0.371	0.577	0.747
Y.5	0.826	0.465	0.813	0.846
Y.6	0.764	0.452	0.718	0.820
Y.7	0.784	0.499	0.679	0.794

Y.8	0.747	0.333	0.802	0.783
Y.9	0.591	0.425	0.567	0.736

Lampiran 5 : Hasil Uji Discriminant Validity



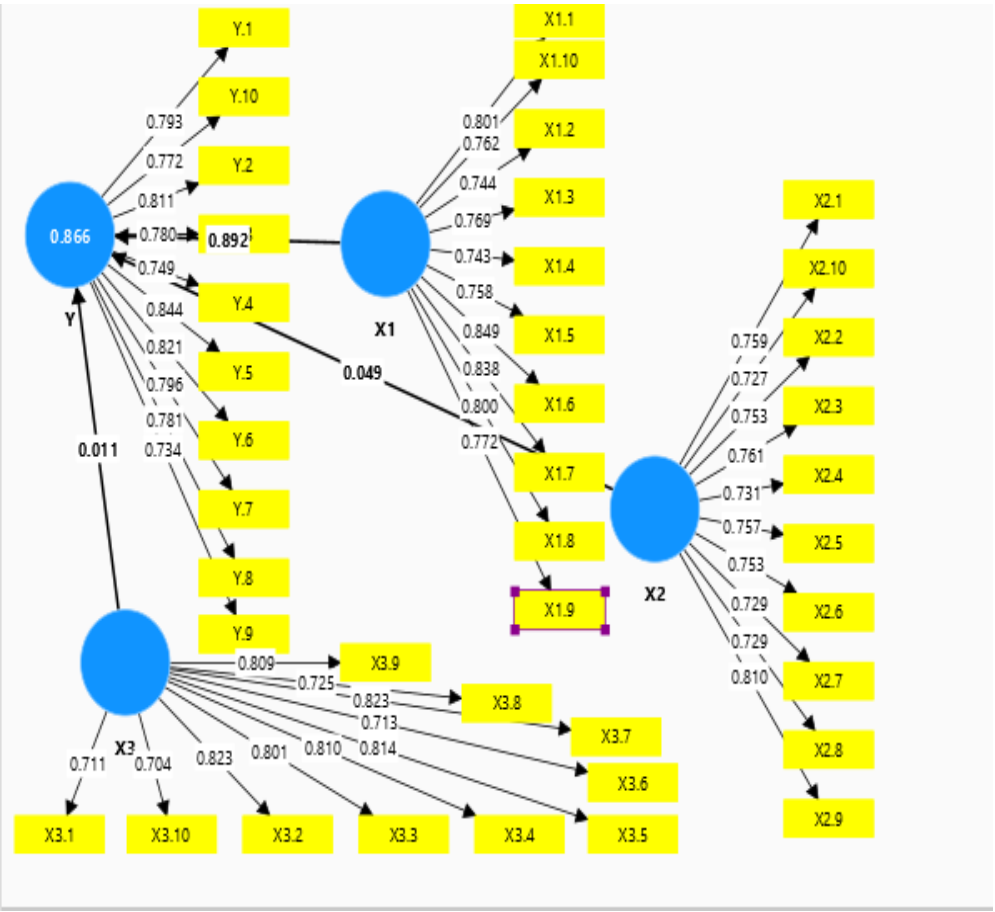
	Average Variac Extraxted (*AVE*)
Keputusan Pembelian *Online* (Y)	0.67
Kelengkapan Produk (X1)	0.66
Promosi (X2)	0.57
Kualitas Pelayanan (X3)	0.6

Lampiran 6 Hasil Uji Composite Reliability **dan *Cronbach's Alpha***

	Composite Reliability	*Cronbach's Alpha*
Keputusan Pembelian *Online* (Y)	0.933	0.934
Kelengkapan Produk (X1)	0.932	0.933
Promosi (X2)	0.932	0.932
Kualitas Pelayanan (X3)	0.933	0.934

Lampiran 7 : Hasil Uji R-Square

	R Square	Presentasi
Keputusan Pembelian *Online* (Y)	0,866	86,6%



Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kelengkapan produk -> keputusan pembelian *online*	0.892	0.876	0.112	7.940	0.000
Promosi -> keputusan pembelian *online*	0.049	0.050	0.158	3.842	0.008
Kualitas pelayanan -> keputusan pembelian *online*	0.011	0.028	0.113	2.100	0.012

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk tevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pilihan Produk	1, 2			
Pilihan Merek	3, 4, 5			
Jumlah Pembelian	6, 7, 8			
Waktu Pembelian	9, 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsisimpuan, September 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E.,M.Si

NIP. 1991101720201008

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KELENGKAPAN PRODUK (X_1)

Petunjuk

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk tevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kelengkapan Produk	1, 2			
Kelengkapan Produk Merek Yang Ditawarkan	3, 4			
Kelengkapan Jenis Produk Yang Ditawarkan	5, 6			
Kelengkapan produk Variasi Ukuran Yang Ditawarkan	7, 8			
Variasi Kualitas Produk Yang Ditawarkan	9, 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsisimpuan, September 2024

Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E.,M.Si

NIP. 1991101720201008

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI (X_2)

Petunjuk

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu Memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk tevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Jenis Promosi Media	1, 2, 3			
Jangkauan Promosi	4, 5			
Pemasaran Langsung	6, 7, 8			
Pemberian Diskon Atau Potongan Harga	9, 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsisimpuan, September 2024
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E.,M.Si
NIP. 1991101720201008

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X_3)

Petunjuk

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu Memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.
3. Untuk tevisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemudahan	1, 2, 3			
Kenyamanan	4, 5, 6			
Mendahulukan Kepentingan Pelanggan	7, 8			
Kecermatan Dalam Melayani Pelanggan	9, 10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsisimpuan, September 2024
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E.,M.Si
NIP. 1991101720201008

PENGANTAR ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan, saya:

Nama : Eprina Sari Harahap

NIM : 20 402 00070

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Intitut pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan *Shopee* Dalam Berbelanta *Online*)".** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Eprina Sara Harahap
NIM. 20 402 00070

ANGKET PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA INSTITUT PENDIDIKANTAPANULI SELATAN MENGGUNAKAN SHOPEE DALAM BERBELANJA ONLINE

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Nim :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia, jawab dan isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Mohon jawaban diberikan secara objektif unutuk akurasi hasil penelitian, pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian. Setiap butir pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1.	Selalu	5
2.	Kadang-Kadang	4
3.	Jarang	3
4.	Tidak Pernah	2
5.	Sangat Tidak Pernah	1

III. Daftar Pertanyaan

A. Angket Keputusan Pembelian (Y)

1. Apakah Kamu Tertarik Berbelanja Di Shopee Karna Pilihan Produk Yang Banyak Dan Lengkap Dan Bisa Memilih Yang Terbaik Dan Yang Diinginkan ?

   ☐ Selalu Tertarik

   ☐ Kadang-Kadang Tertarik

   ☐ Jarang Tertarik

   ☐ Tidak Tertarik

   ☐ Sangat Tidak Pernah Tertarik

2. Apakah Kamu Merasa Puas Dengan Pilihan Produk Di Shopee Sangat Beragam Dan Dapat Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari ?

   ☐ Selalu Puas

   ☐ Kadang- Kadang Puas

   ☐ Jarang Merasa Puas

   ☐ Tidak Puas

   ☐ Sangat Tidak Pernah Puas

3. Apakah Merek Produk Sangat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee ?

   ☐ Sangat Berpengaruh

   ☐ Kadang- Kadang Berpengaruh

   ☐ Tidak Berpengaruh

   ☐ Tidak Berpengaruh

   ☐ Sangat Tidak Pernah Berpengaruh

4. Apakah Kamu Lebih Tertarik Dengan Produk Dari Merek Yang Sedang Tren ?

   ☐ Sangat Tertarik

   ☐ Kadang-Kadang Tertarik

   ☐ Jarang Tertarik

   ☐ Tidak Tertarik

   ☐ Sangat Tidak Pernah Tertarik

5. Apakah Kamu Memilih Merek Karna Desain Dan Model Yang Menerik Sangat Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian ?

   ☐ Sangat Berpengaruh

   ☐ Kadang-Kadang Berpengaruh

   ☐ Jarang Tertarik

   ☐ Tidak Berpengaruh

   ☐ Sangat Tidak Pernah Berpengaruh

6. Apakah Kamu Merasa Jumlah Produk Yang Dibeli Di Shopee Sesuai Dengan Kebutuhan Saya ?

   ☐ Selalu Sesuai

   ☐ Kadang-Kadang Sesuai

   ☐ Jarang Sesuai

   ☐ Tidak Sesuai

   ☐ Sangat Tidak Pernah Sesuai

7. Apakah Jumlah Pembelian Yang Lakukan Di Shopee Dipengaruhi Oleh Kebutuhan Dan Keinginan ?

   ☐ Selalu Dipengaruhi

   ☐ Kadang-Kadang Dipengaruhi

   ☐ Jarang Dipengaruhi

   ☐ Tidak Dipengaruhi

   ☐ Sangat Tidak Pernah Dipengaruhi

8. Seberapa Sering Membeli Barang Kebutuhan Sehari-Hari Di Shopee Dalam Jumlah Yang Cukup Banyak ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

9. Seberapa Sering Kamu Berbelanja Di Pagi, Siang, Sore Dan Malam Hari Pada Shopee ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

10. Apakah Kamu Membeli Lebih Banyak Barang Di Shopeee Saat Ada Promo Dan Diskon ?

    ☐ Selalu

    ☐ Kadang-Kadang

    ☐ Jarang

    ☐ Tidak Pernah

    ☐ Sangat Tidak Pernah

B. Angket Kelengkapan Produk (X_1)

1. Apakah Kamu Selalu Dapat Menemukan Produk Yang Di Cari ?

    ☐ Selalu

    ☐ Kadang-Kadang

    ☐ Jarang

    ☐ Tidak Pernah

    ☐ Sangat Tidak Pernah

2. Apakah Shopee Menawarkan Produk Dengan Kualitas Yang Baik Dan Sesuai Dengan Deskripsi ?

    ☐ Selalu

    ☐ Kadang-Kadang

    ☐ Jarang

    ☐ Tidak Pernah

    ☐ Sangat Tidak Pernah

3. Apakah Shopee Menawarkan Berbagai Macam Jenis Produk Pilihan Disain Dan Gaya Yang Beragam ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

4. Apakah Shopee Menawarkan Berbagai Jenis Produk Dengan Variasi Model, Warna Dan Ukuran Yang Diinginkan ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

5. Apakah Shopee Menawarkan Produk Dari Merek-Merek Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Gaya Hidup ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

6. Apakah Shopee Menyediakan Produk Dari Merek-Merek Dengan Berbagai Pilihan Bahan Dan Material Yang Bagus ?

☐ Selalu

☐ Kadang-Kadang

☐ Jarang

☐ Tidak Pernah

☐ Sangat Tidak Pernah

7. Apakah Shopee Menyediakan Produk Dengan Ukuran Yang Akurat Dan Sesuai Dengan Deskripsi Produk ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

8. Apakah Shopee Menyediakan Produk Dengan Ukuran Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Baik Untuk Keperluan Anak-Anak Maupun Orang Dewasa ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

9. Apakah Shopee Menawarkan Produk Dengan Berbagai Pilihan Tingkat Fungsionalitas Dan Efektivitas, Sehingga Dapat Memilih Produk Sesuai Dengan Kebutuhan ?

☐ Selalu

☐ Kadang-Kadang

☐ Jarang

☐ Tidak Pernah

☐ Sangat Tidak Pernah

10. Apakah Shopee Menyediakan Produk Dengan Berbagai Pilihan Tingkat Estetika Dan Desain, Sehingga Saya Dapat Memilih Produk Yang Sesuai Dengan Selera ?

☐ Selalu

☐ Kadang-Kadang

☐ Jarang

☐ Tidak Pernah

☐ Sangat Tidak Pernah

C. Angket Promosi (X_2)

1. Apakah Kamu Tertarik Dengan Promosi Shopee Yang Ditampilkan Dimedia Sosisal Seperti Instagram, Facebook Dan Lainnya ?

☐ Selalu

☐ Kadang-Kadang

☐ Jarang

☐ Tidak Pernah

☐ Sangat Tidak Pernah

2. Apakah Kamu Merasa Promosi Shopee Menampilkan Testimoni Pelanggan Lebih Kredibel ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

3. Apakah Kamu Merasa Promosi Yang Ditayangakn Di Televisi Lebih Efektif Dalam Menarik Perhatian ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

4. Apakah Kamu Merasa Promosi Shopee Mudah Diakses Dan Terlihat Di Berbagai Platform ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

5. Apakah Kamu Sering Melihat Promos Shopee Di Televisi, You Tobe, Media Sosial Seperti Instgram, Facebook, Tiktok Dan Telegram ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

6. Apakah Shopee Menawarkan Program Referral Kepada Pelanggan Yang Memberikan Diskon Atau Poin Kepeda Pelanggan ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

7. Apakah Shopee Menampilkan Benner, Iklan Atau Pesan Promosi Langsung Di Dalam Aplikasi Shopee ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

8. Apakah Diskon Dan Potongan Harga Menjadi Daya Tarik Kamu Dalam Berbelnja Di Shopee ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

9. Apakah Shopee Sering Memberikan Diskon Atau Potongan Harga Untuk Produk Yang Baru Diluncurkan ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

10. Apakah Sopee Sering Memberikan Diskon Besar-Besaran Seperti Hari Kemerdekaan, Hari Natal, Tahun Baru, 10.10 (Brends Festifal), 11.11 (Shopee Big Sale), Dan 12.12 (Berthday Sale) ?

    ☐ Selalu

    ☐ Kadang-Kadang

    ☐ Jarang

    ☐ Tidak Pernah

    ☐ Sangat Tidak Pernah

D. Angket Kualitas Pelayanan (X_3)

1. Apakah Shopee Memiliki Sistem Yang Memudahkan Dalam Proses Pemesanan ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

2. Apakah Shopee Memberi Kemudahan Dalam Pembayaran Membuat Mudah Transaksi ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

3. Apakah Shopee Memberi Kemudahan Dalam Pembayaran ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

4. Apakah Shopee Memiliki Kesesuaian Produk Yang Dipesan Dan Diterima Pelanggan ?

☐ Selalu

☐ Kadang-Kadang

☐ Jarang

☐ Tidak Pernah

☐ Sangat Tidak Pernah

5. Apakah Shopee Memiliki Banyak Pilihan Produk Dan Harga Yang Ditawarkan ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

6. Apakah Pilihan Pembayaran Sudah Cukup Banyak Untuk Memudahkan Konsumen Dalam Bertransaksi ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

7. Apakah Pelayanan Shopee Sudah Sesuai Dengan Yang Diharapkan ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

☐ Jarang

☐ Tidak Pernah

☐ Sangat Tidak Pernah

8. Apakah Respon Yang Dilakukan Toko Online Shopee Sangat Baik Apabila Ada Complain ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

9. Apakah Shopee Selalu Memberikan Notifikasi Ketika Merilis Informasi Terbaru ?

   ☐ Selalu

   ☐ Kadang-Kadang

   ☐ Jarang

   ☐ Tidak Pernah

   ☐ Sangat Tidak Pernah

10. Apakah Penanganan Keluhan Dilakukan Sangat Baik Oleh Pihak Shopee ?

    ☐ Selalu

    ☐ Kadang-Kadang

    ☐ Jarang

    ☐ Tidak Pernah

□ Sangat Tidak Pernah

Padangsidimpuan, 2024
Responden,

( )

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Fanny Erlinda Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Eva Damayanti Sihotang, Nurul Hasanah Harahap, Riska Apriliani Harahap dan Angelina Romaulia Purba Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Gozima Anugrah, Muhammad Idrus Dan Ahmad Habib Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Juni Sahara Purnma, Anriani Pratiwi, Risky Indah Dalimunthe, Lely Khoiriyah, Aisyah Nurfaida HRP, Santiur Hutagalung, Silviana Inul Aprilia dan Yesi Gusman Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Riska AgusTina Hsb, Asrina Elviani Hrp, Nurul Wasilah Srg, Hilda Hrp, Afifah Rambe Dan Ammi Kholilah Lbs Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Saputri, Ridha Rahayu Hrp, Yulinda Sianturi Dan Hamdan Syakri Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Nurul Fadilah Sitanggang dan Palinsia Yanti Purba Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Ida Khairani Tjg, Nuriyah Ziyaidah, Dina Mariana Hrp, Samin Sidabutar Dan Dinda Situmorang Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Seltia abriyanti Manalu Dan Aini Putri Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

Dokumentasi Penyebaran Angket Penelitian Dengan Purnama Sari Nainggolan Dan Marito Ade Lina Nst Selaku Mahasiswa Istitut Pendidikan Tapanuli Selatan Yang Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Onlin.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Pribadi

1.	Nama	: Eprina Sari Harahap
2.	Nim	:2040200070
3.	Jurusan/Fakultas	:Ekonomi Syariah/FEBI
4.	Jenis Kelamin	:Perempuan
5.	Tempat/Tanggal Lahir	:19 Maret 2002
6.	Kewarha Negaraan	:Indonesia
7.	Status	:Mahasiswa
8.	Tinggi/Berat Badan	:155/40
9.	Agama	:Islam
10.	Alamat	:Batang Baruhar Julu, Kec. Padang Bolak
11.	Nomor HP	:081264448465
12.	Email	:efrinasari2828@gmail.com

B. **Riwayat Pendidikan**

1.	SD	: Batang Baruhar Julu
2.	SMP	:MTS. Pondok Pesantrean Darussalam Kampung Banjir
3.	SMA	:SMA.N 1 Padang Bolak

C. **Data Orang Tua**

1.	Nama Ayah	:Sahrul Pinayungan
2.	Pekerjaan	:Petani/Pekebun
3.	Alamat	:Batang Baruhar Julu
4.	Nama Ibu	: Enniati Siregar
5.	Pekerjaan	:Ibu Rumah Tangga
6.	Alamat	:Batang Baruhar Julu

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor :1852/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024 11 September 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Rektor Institut Pendidikan Tapanuli Selatan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	: Eprina Sari Harahap
NIM	: 2040200070
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Menggunakan Shopee Dalam Berbelanja Online "**.Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

YAYASAN AL IMAN PADANGSIDIMPUAN
INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN (IPTS)
Jl. Sutan Mhd. Arif Kel. Batang Ayumi Jae Padangsidimpuan – 22716
Telp/Fax (0634) 26374, website: http://www.ipts.ac.id, e-mail: iptapsel@gmail.com

Nomor : 006/S.B-R/IPTS/XII/2024
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Riset.

Yth, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam UIN Syahada.

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan Nomor:1852/Un.28/G1/G.4c/TL.00/09/2024 tentang Mohon Izin Riset atas Nama :

Nama : **Eprina Sari Harahap**
NIM : **2040200070**

sebagai tugas akhir (Skripsi) mahasiswa, dengan berbagai pertimbangan Rektor Institut Pendidikan Tapanuli Selatan memberikan Izin Penelitian kepada nama yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik di ucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan, 17 Desember 2024
Institut Pendidikan Tapanuli Selatan
Rektor

Dr. Zulfadli, M.Pd.
NIDK. 8824930017

Tembusan ;
1. Ketua Yayasan Al Iman Padangsidimpuan.
2. Yang Bersangkutan
3. Arsip.