

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman yang modern ini, sudah banyak perkembangan yang terjadi. Salah satunya ialah smartphone yang sudah ada sejak pertengahan tahun 1970 yang hanya sebagai mengirim dan menerima pesan, memanggil dan menerima panggilan. Dahulu, orang-orang kaya saja yang mempunyai smartphone karena harganya yang mahal dan pulsanya pun mahal juga. Semakin berjalannya waktu, tahun ke tahun, smartphone semakin canggih. Harga smartphone juga tidak semahal jaman dahulu. Produsen smartphone semakin pintar agar smartphone dapat mudah di akses dan digunakan. Hal itu di usung dengan maraknya merk-merk smartphone beredar dipasaran dengan harga yang terjangkau. Ditambah saat ini sebagian besar tidak ada yang tidak memiliki smartphone, bahkan hampir semua kalangan. Pada era yang semakin canggih ini smartphone tidak hanya di isi pulsa, tetapi juga di isi kuota untuk mendapatkan akses internet.

Internet saat ini makin tersebar luas dan mudah diakses. Pada jaman dulu, internet hanya dapat diakses oleh negara-negara maju saja, namun sekarang internet dapat diakses oleh berbagai negara salah satunya negara tercinta ini yaitu Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri kini semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi.

Di era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, dari mulai mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet atau shopping online. Terlebih dengan

adanya aplikasi belanja online, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet. Dari mulai makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain lain. Dengan adanya jualan sistem online akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian. Masyarakat tidak perlu datang ke pertokoan, mereka hanya mengunjungi situs atau aplikasi belanja online dan kemudian memilih barang yang ingin di beli.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain.

Shopee dinobatkan sebagai situs jual beli online paling ramai dikunjungi di Indonesia, ini di buktikan dari hasil data bahwa rata-rata pengunjung aplikasi ini mencapai 93 juta lebih pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia.

Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, *smartphone*, tas, aksesoris, makeup, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel juga tersedia.

Sebelum Konsumen membeli barang biasanya Konsumen memiliki beberapa pertimbangan yaitu Harga, Kualitas produk dan yang paling sering di khawatirkan Konsumen yaitu bagaimana cara pembayarannya apakah aman atau tidak. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu Harga. Harga menjadi pertimbangan terhadap pembelian. Harga yang ditawarkan penjual bervariasi sesuai dengan kualitasnya, banyak juga penjual yang menjual produknya dibawah harga penjual lainnya. Bahkan banyak pembeli banyak yang tergiur dengan harga murah yang hanya melihat gambar katalognya saja tanpa memperhatikan penilaian-penilaian yang dibuat oleh pembeli lain. Harga dianggap sebagai salah satu yang mempengaruhi pembelian barang, kesesuaian harga terhadap barang sehingga pembeli melakukan keputusan membeli barang secara online.

Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai kualitas produk. Banyak penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk mereka atau memiliki kualitas produk yang jelek dan tidak sesuai dengan apa yang mereka tuliskan di deskripsi produk, hal itu yang membuat konsumen tidak puas dengan produk yang mereka beli. Hal tersebut dapat diketahui dengan penilaian konsumen yang sudah membeli barang tersebut di kolom penilaian (rating) sehingga calon pembeli dapat mempertimbangkan barang sebelum mereka melakukan pembelian. Jika penilaian konsumen terhadap produk tersebut bagus maka keputusan untuk membeli barang tersebut akan terjadi. Karena kualitas produk memiliki dampak yang besar bagi penjualnya.

Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya akan memperhatikan sistem pembayaran secara tunai atau non tunai. Shopee juga

menjamin keamanan sistem pembayaran karena dilindungi oleh OJK. Apabila konsumen yang ingin membeli suatu barang tidak memiliki ATM, m-banking, kartu debit maupun kredit, maka konsumen bisa melakukan pembayaran melalui gerai Alfamart maupun Indomaret dan shopee juga menghadirkan sistem pembayan COD atau pembayaran ditempat. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja melalui Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah Sistem Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan?

4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Untuk mengetahui apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan dalam dunia kerja.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teoritis

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Menurut Buchari Alma, (2018:171) Harga adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Satria Bangsawan (2015:40) Mengemukakan Pengertian Harga adalah Pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun disisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain (selain Harga)”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mengandung pengertian nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra produk itu sendiri bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasikan kualitas dari

produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

2.1.1.1 Menetapkan Harga Produk

Menetapkan harga produk merupakan kebijakan sebuah badan usaha dalam menetapkan harga jual dari produk yang ditawarkan. Menetapkan Harga suatu produk harus banyak berhati-hati karena apabila terjadi kesalahan akan sangat berpengaruh pada keuntungan yang sedikit dan jauh dari yang diharapkan.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai. Melly Anne Dharista (2017:51) menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. adanya tujuan penetapan harga yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum,
2. Mendapatkan share pasar tertentu,
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming),
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan,
6. Mempromosikan Produk.

2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Melly Anne Dharasta (2017:51 Adapun indikator dalam penetapan Harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan.

Menurut Mowen Minor dalam Tengku Firli Mustar (2012:238) Kualitas Produk merupakan “Proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”.

Kualitas Produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir

pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.3 Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem

Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Menurut Sri Mulyati Tri Subari Ascarya (2017 :2) Sistem Pembayaran adalah "suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran "nilai" antar perorangan, bank, dan lembaga lainnya baik domestik maupun cross border antarnegara”.

Sistem pembayaran menurut Bank Indonesia adalah “sistem yang berkaitan dengan kegiatan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lain yang melibatkan berbagai komponen sistem pembayaran, antara lain alat pembayaran, kliring, dan setelmen”. Dalam prakteknya, kegiatan sistem pembayaran melibatkan berbagai lembaga yang berperan sebagai penyelenggara jasa sistem pembayaran maupun penyelenggara pendukung jasa.

2.1.3.1 Jenis- Jenis Sistem Pembayaran

Dalam praktiknya sehari-hari, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (cash) dan pembayaran nontunai (non-cash).

a. Sistem Pembayaran Tunai (Cash)

Alat pembayaran tunai dapat dilakukan dengan menggunakan uang, baik jenis uang logam maupun uang kertas. Dalam peredarannya, uang tersedia dalam berbagai jenis pecahan agar memudahkan bertransaksi. Pada mata uang Rupiah misalnya, pecahan uang mulai dari Rp 50.00, Rp 100.00, Rp 500.00,

Rp 1.000.00, Rp 2.000.00, Rp 5.000.00, Rp 10.000.00, Rp 20.000.00, Rp 50.000.00, dan Rp 100.000.00. Pecahan kecil biasanya tersedia dalam jenis uang logam. Yakni Rp 50.00, Rp 100.00, Rp 500.00 dan Rp 1.000.00. Sedangkan yang lebih besar, mulai dari Rp 1.000.00 hingga Rp 100.000.00 tersedia dalam bentuk kertas.

b. Sistem Pembayaran Nontunai (Non-Cash)

Perkembangan sistem pembayaran nontunai diawali dengan instrumen pembayaran yang bersifat paperbased seperti cek, bilyet giro, dan warkat lainnya. Sejak perbankan mendorong penggunaan sistem elektronik serta penggunaan alat pembayaran menggunakan kartu dengan segala bentuknya, berangsur-angsur pertumbuhan penggunaan alat pembayaran yang paperbased semakin menurun. Apalagi sejak sistem elektronik, seperti transfer dan ke link mulai banyak digunakan.

Selanjutnya berkembang instrument pembayaran yang berbasis kartu (APMK) sejalan dengan perkembangan teknologi. Saat ini, instrument pembayaran berbasis kartu yang telah berkembang dengan berbagai variannya, yaitu :

a. Kartu ATM-Debit ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

Dalam bahasa inggris dikenal dengan Automatic teller machine, atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Anjungan Tunai Mandiri. ATM merupakan alat elektronik yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara elektronik seperti mengecek saldo, mentransfer uang dan juga mengambil uang dari mesin ATM tanpa perlu

dilayani seorang teller.

b. Kartu Kredit

Kartu kredit dapat didefinisikan sebagai transaksi moderen dalam bidang ekonomi yang tidak menggunakan uang tunai melainkan APMK. Kartu kredit merupakan produk perbankan yang bertujuan memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, baik dengan bank penerbit kartu kredit itu sendiri maupun dengan beberapa merchant. Merchant adalah penjual barang dan/atau jasa yang menerima kartu kredit sebagai media pembayaran. Kartu kredit lebih efisien karena dengan sehelai kartu plastik bisa membawa nominal uang yang cukup banyak. Hal tersebut sangat menarik hati konsumen untuk dapat melakukan transaksi barang maupun jasa dengan aman.

c. E-Money Electronic

Money (e-Money) merupakan salah satu inovasi instrumen pembayaran yang muncul dari dampak perkembangan teknologi yang semakin pesat.

E-Money sendiri bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro. Namun pada dasarnya e-money tidak bertujuan untuk mengganti fungsi uang tunai secara total.

d. Rekening Bersama

Rekening Bersama Salah satu jenis sistem pembayaran ini memiliki tujuan untuk sama-sama melindungi penjual dan pembeli. Sistem ini berkembang seiring dengan munculnya transaksi jual-beli di marketplace *online*. Tidak

hanya itu, metode pembayaran *online* ini juga kerap diterapkan di website *freelancer*.

Rekening bersama menggunakan sistem bekerja dengan melibatkan pihak ketiga yang bertujuan untuk menahan dana hingga transaksi selesai dilakukan dan barang sampai dari tangan penjual ke pembeli secara utuh. Jadi, saat barang sudah sampai, pembeli wajib melakukan konfirmasi agar dana segera dilepaskan kepada penjual.

e. Dompot Digital

Dompot Digital Salah satu jenis sistem pembayaran yang sering dipakai di Indonesia ini tentunya sudah tidak asing lagi bagi beberapa orang yang sering transaksi *online*. Di beberapa *marketplace*, *e-commerce*, bahkan toko *offline* sekalipun, sudah menyediakan sistem pembayaran ini sebagai salah satu sarana melakukan transaksi.

Meski demikian, masih ada keterbatasan layanan pembayaran pada sistem pembayaran ini karena hanya merchant tertentu yang bekerjasama yang dapat menggunakan sistem pembayaran *online* ini. Namun, kedepannya prospek *e-wallet* dapat berkembang lebih jauh sebagai alat pembayaran *online*.

f. Pembayaran di Ritel Tunai

Metode pembayaran *online* ritel tunai yaitu pembayaran yang dilakukan lewat uang tunai/*cash* di supermarket yang ada di seluruh Indonesia. Biasanya yang memilih jenis sistem pembayaran ini, tidak memiliki beberapa sistem pembayaran di atas atau hanya memiliki uang *cash* untuk membayarnya.

g. COD (Cash On Delivery)

Metode pembayaran COD adalah salah satu sistem pembayaran yang ada pada kegiatan bisnis *online*, selain metode pembayaran melalui transfer bank, *e-wallet*, atau lewat gerai-gerai yang memang telah ditunjuk. sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) juga sering menjadi sarana sistem pembayaran dengan uang tunai/*cash*. Biasanya sistem pembayaran ini digunakan untuk transaksi *marketplace* atau *e-commerce* dengan memilih sistem pembayaran COD.

Orang yang menggunakan sistem pembayaran ini, umumnya, ingin menjamin keamanan bertransaksi, baik dalam hal pembayaran maupun pemenuhan kualitas produk

2.1.3.1 Prinsip-prinsip Sistem Pembayaran

Baiknya suatu sistem pembayaran harus mampu memberikan tingkat kenyamanan dan juga keamanan untuk seluruh penggunanya, baik itu dalam bentuk tunai ataupun nontunai.

Sebagai lembaga yang bertugas menjalankan payment system di Indonesia, Bank Indonesia sudah mengatur empat prinsip sistem pembayaran, yakni:

1. Efisien

Prinsip Efisiensi ini lebih menekankan pada tingkat pelaksanaan payment system yang harus bisa dilakukan secara lebih luas. Sehingga, biaya yang akan ditanggung oleh masyarakat sebagai pengguna akan lebih terjangkau.

2. Aman

Setiap risiko yang terdapat di dalam payment system harus bisa dikelola dan juga dimitigasi lebih baik dengan adanya payment system, baik itu risiko kredit, fraud, dan likuiditas.

3. Perlindungan Konsumen

Sistem pembayaran harus bisa dijaga dengan baik dalam hal menjaga jumlah uang tunai yang beredar ataupun kondisinya yang memang masih layak edar. Hal tersebut sering disebut dengan clean money policy.

4. Kesetaraan Akses

Bank Indonesia tidak menginginkan adanya kegiatan praktik monopoli dalam kegiatan sistem pembayaran, karena hal ini nantinya akan menghambat pengguna lain untuk ikut serta.

2.1.3.2 Indikator Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain.

Indikator sistem pembayaran menurut Jogianto (2007:23) terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya

2. Efektif

efektif adalah suatu kondisi di mana metode dan cara tertentu berhasil mendatangkan output akhir sesuai target. Dapat dikatakan bahwa efektivitas berhubungan dengan akibat, pengaruh atau efek.

3. Meminimalisir Penipuan

Penipuan dapat mencakup pemborosan dan pelanggaran, pembayaran yang tidak tepat, pencucian uang, pendanaan teroris, keamanan publik, dan keamanan dunia maya. Di masa lalu, organisasi harus mengambil pendekatan yang terfragmentasi terhadap pencegahan penipuan, menggunakan aturan bisnis dan analisis yang belum sempurna guna mencari anomali untuk membuat peringatan dari kumpulan data terpisah. Data tidak dapat direferensikan melalui automasi, dan penyelidikan tidak dapat secara manual memantau transaksi dan kejahatan secara waktu nyata; mereka harus melakukannya setelah kejadian itu. Dalam layanan

kesehatan, pencegahan penipuan lebih seperti “bayar dan kejar”, karena penjahat sudah lama hilang saat penipuan terdeteksi.

Untuk memerangi penipuan, teknologi yang lebih baru telah dikembangkan guna memprediksi taktik konvensional, menemukan skema baru, dan menguraikan lingkaran penipuan terorganisir yang canggih. Teknologi ini melibatkan lebih dari sekadar analitik standar; menerapkan teknik analitik prediktif dan adaptif – termasuk bentuk AI yang dikenal sebagai pembelajaran mesin. Dengan menggabungkan sumber-sumber big data dengan pemantauan waktu nyata dan analisis profil risiko pada risiko penipuan, pencegahan penipuan telah berevolusi untuk mengubah gelombang kerugian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan “Suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga tahapan proses yaitu, pre-decision; process of decision; post-purchase evaluation.

1. Pre-decision

Pre-decision adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), dimana konsumen menyadari kebutuhan akan produk, adanya pengaruh antar konsumen, tersedia informasi mengenai produk.

2. Decision

Keputusan konsumen adalah tahap proses di mana konsumen yang membentuk niat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah memilih produk dan layanan yang paling disukai.

3. Post-purchase Evaluation

Perilaku konsumen adalah tahap proses keputusan di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka ketika membeli suatu produk. Konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, yang memungkinkan munculnya perasaan puas (satisfaction) atau tidak puas (dissatisfaction). Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan,

maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (pembelian ulang).

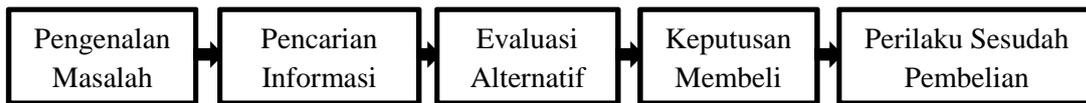
2.1.4.1 Aspek Aspek Keputusan Pembelian

Aspek dalam pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif-alternatif, mempertimbangkan resiko, memilih alternatif, dan evaluasi.

Proses keputusan pembelian menurut Dedy Ansari Harahap (2015:232) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.
4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.
5. Perilaku Pascabeli. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Konsumen harus melalui seluruh 5 urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Hal ini dapat ditunjukkan tabel gambar dibawah ini :



Gambar 2.3
Proses Pembelian Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2012:189)

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Dedy Ansari Harahap, (2015:228) keputusan pembelian

Konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam

sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaanekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang diambil konsumen saat akan membeli produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam (didik Gunawan) 2022:11 mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari berbagai penelitian yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini. Sebagai penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|---|---|---|
| 1. | Dheany Arumsari (2012) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua | a. Jenis penelitian : Kualitatif b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data | Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|---|
| | | | : Regresi linier berganda | |
| 2. | Dessy Kartika F Koto (2017) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan | Jenis Penelitian :Asosiatif dengan pola pengaruh antar variabel b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier Berganda | Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan |
| 3. | Fredy Wijaya (2017) | Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza | a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Skala pengukuran : skala Likert dengan 5 skala c. Analisis data : Regresi linier berganda | Variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan”. Didalam penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti sebagai referensi tambahan yaitu salah satu judul yang hampir sama yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Perbedaan antara penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dengan peneliti yaitu:

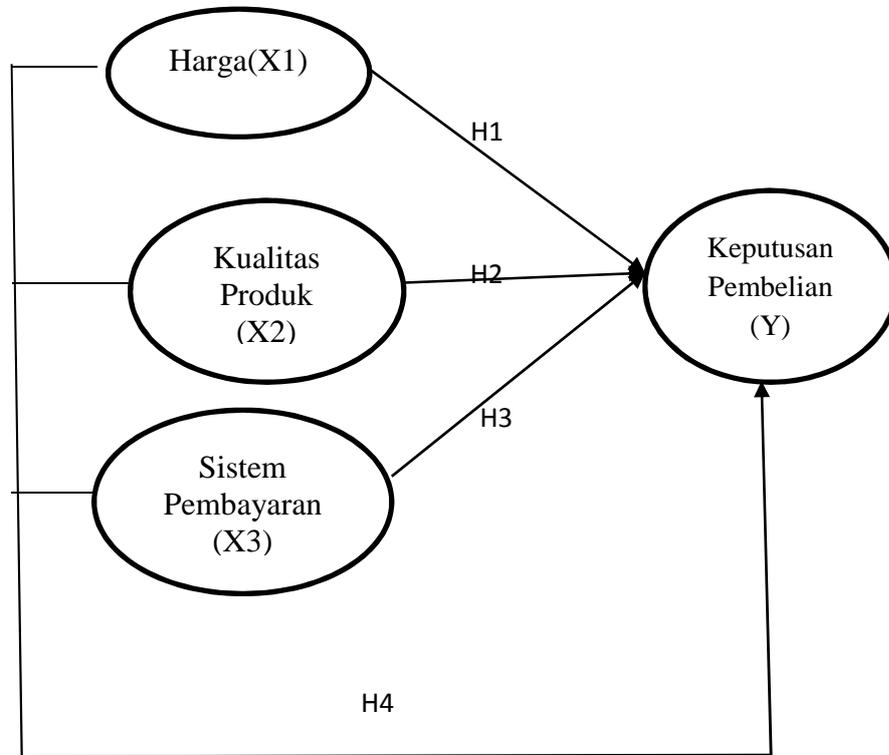
1. Objek dan lokasi pada penelitian sebelumnya pada kalangan mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Sedangkan, objek dan lokasi penelitian ini pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Variabel X pada penelitian sebelumnya kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel X dalam penelitian ini pada pengaruh harga, kualitas produk dan sistem pembayaran.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini akan dikaji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dimana variabel independen adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan, variabel dependen merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas atau variabel independen.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. H_0 : Sistem pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H_1 : Sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. H_0 : Harga, Kualitas produk dan Sistem Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

H₁ : Harga, Kualitas produk dan Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan aplikasi Shopee pada mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2 Rancangan Penelitian

Menurut Nazir (dalam jurnal Nalom Siagian 2018;100) mengatakan rancangan penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian ,mulai dari awal hingga akhir pelaksanaan penelitian ,mulai dari perumusan masalah hingga kesimpulan dan rekomendasi kebijakan .

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yg dirumuskan dalam penelitian ini ,terdapat tiga variabel utama yang akan dianalisis yaitu: Harga ,Kualitas ,Sistem.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Guna memperoleh data yang lebih akurat dalam penyusunan karya ilmiah ini, maka penelitian ini dilakukan secara langsung oleh penulis. Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan Semester genap. Waktu penelitian diperkirakan akan dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Agustus 2022.

Tabel 3.2
JADWAL KEGIATAN PENELITIAN & PENULISAN SKRIPSI

| No | Kegiatan | WAKTU KEGIATAN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------|----------------|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | | Jan-22 | | Feb-22 | | | | Mart-22 | | | | Apr-22 | | | | Mei-22 | | | |
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Acc Judul | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Persetujuan | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pembimbing | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bahan Literatur | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyusunan | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Proposal | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Bimbingan | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | Proposal | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 7 | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Revisi Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 9 | Pengumpulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Data Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Pengolahan dan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Periksa Buku | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Penggandaan dan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tanda tangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Ujian Meja Hju | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Nalom Siagian (2021:53)Populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Dalam penelitian, banyaknya objek dalam suatu populasi disebut dengan ukuran/jumlah populasi, dan untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian pada umumnya di beri notasi atau dilambangkan dengan huruf N. Jumlah atau ukuran suatu populasi yang dapat dicacah/ dihitung (bersifat countable) disebut dengan populasi terhingga/berhingga, tidak mempertimbangkan sebarang besarnya. Berbalikan dengan itu, jumlah/ukuran populasi yang sangat besar, sehingga kita kesulitan sekali untuk melakukan penghitungan (bersifat uncountable), populasi itu merupakan populasi tak hingga atau

tak berhingga Populasi yang sangat besar namun masih dapat dicacah atau dihitung dapat didekati dengan dua buah teknik pengumpulan data/cuplikan data. Pertama adalah bila kajian memerlukan keseluruhan populasi, sehingga tidak satupun yang tercecer dari aktivitas ini, yakni di perlukan pendekatan sensus. Sensus berupaya untuk mencacah keseluruhan populasi. Contohnya adalah sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Republik Indonesia. Sementara jika menggunakan sebagian tertentu dari populasi, maka peneliti telah melakukan sampling atas populasi tersebut, sehingga riset yang dilakukan adalah survey.

2. Sampel

Nalom Siagian (2023:54) sampel merupakan cuplikan/ sebagian dari populasi dimana karakteristik dan realitas yang berada padanya akan di cermati. Secara jumlah, sampel lebih sedikit atau sama dnegan jumpah populasi. Realitas dalam objek yang akan diteliti yang berada di dalam sampel disebut sebagai elemen/unit sampel. Unit sampel inilah yang diambil dari konstruksi kerangka sampel. Dalam pratik riset, peneliti sangat berperan penting didalam menentukan kerangka sampling ini, terutama dikaitkan dengan tujuan penelitian itu sendiri. Penentuan unit sampel dan unit analisis pun, sangat erat atau ditentukan oleh bagaimana tujuan penelitian itu sendiri. Unit sampel dalam riset objeknya bisa sama persis dengan unit analisisnya, namun bisa juga berlainan. Ilustrasinya adalah, jika peneliti mengambil program studi universitas X sebagai unit sampel, maka unit analisisnya bisa para mahasiswa dalam program studi tersebut. Dalam kasus itu unit sampel berbeda dengan unit analisis. Berbeda misalnya dengan

peneliti yang hendak mencermati tingkat disiplin mahasiswa universitas Y , maka dapat diambil secara random populasi yakni mahasiswa yang kuliah di universitas Y tersebut. Disinilah terlihat bahwa unit sampel sama dengan unit analisis, yakni mahasiswa yang kuliah di universitas Y yang kebetulan terpilih sebagai responden.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin untuk mengestimasi proporsi :

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

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persenan

kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

sebesar 10%

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

$$n = \frac{415}{1 + 415(0,1)^2}$$

$$n = \frac{415}{1 + 415 (0,01)}$$

$$n = \frac{415}{1 + 4.15}$$

$$n = \frac{415}{5,15}$$

n = 80,5 (dibulatkan menjadi 80)

jadi, dari hasil perhitungan diatas dengan rumus slovin, maka yang menjadi sampel penelitian ini adalah 80 Mahasiswa.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

a. Koesioner (Angket)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari mahasiswa yang diambil sebagai sampel. Peneliti menggunakan kuisoner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda cek () pada kolom yang sesuai.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Dalam penelitian ini sumber data skunder diperoleh dari sejumlah buku-buku,

brosur, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Kegunaan dari definisi operasional adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variabel atau pengumpulan data, sehingga variabel bisa menjadi konsisten dengan sumber data yang diperoleh.

Defenisi operasional
Tabel 3.5

| Variabel | Defenisi Operasional | Indikator | Skala |
|---------------------------|---|--|--------|
| Harga (X_1) | Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | Likert |
| Kualitas produk (X_2) | Kualitas Produk merupakan inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (Kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specification (keseuaian dengan | Likert |

| | | | |
|-------------------------------------|--|---|--------|
| | | spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Aesthetics (estetik) 7. Perceived Quality (kesan kualitas) | |
| Sistem Pembayaran (X ₃) | Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. | 1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir penipuan | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. | 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. | Likert |

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala Likert responden diminta untuk melengkapi kusioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persertujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam

penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur responden subjek kedalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.6
Skala Likert dan Bobot Nilai jawaban Responden

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.6 Analisis Data

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.6.1 Uji Instrument

Uji instrument merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten, Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat di

percaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi dihitung lebih besar dibanding koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji validasi kuesioner penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik untuk memperoleh hasil yang terarah. Pengujian validasi dilakukan dengan program SPSS version 22.0 *Linux for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value / nilai signifikan kurang dari 0.05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Kriteria pengujian validasi adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung \geq r tabel, maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemandapan.

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika 0.700 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = varians total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikti atau mendekati distribusi norma, yakni ditribusi data dengan

bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-smirnov* dan pendekatan grafik plot. *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilainya signifikan 5% artinya *variabel residual* berdistribusi normal dan uji normalitas dengan pendekatan grafik.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.2.3 Uji Heterokedestisitas

Uji Heterokedestisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Artinya, jika varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas. Sedangkan, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji gleyser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat

kepercayaan 5% (0.05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3.6.3 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berarti bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk mencari pengaruh bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen.

Model regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X₁ : Promosi

X₂ : Celebrity Endorsement

a : Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂,...,X_n = 0)

1 : Koefisien regresi variabel promosi

2 : Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan

e : error

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.1 Uji secara Parsial / Individual (Uji-t)

Uji signifikan parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Nilai signifikansi hasil *output* pada *software statistic*

- a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada $\alpha = 5\%$
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$

Hipotesis 1 :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hipotesis 2 :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Artinya : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hipotesis 3 :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Sistem Pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6.4.2 Uji secara Simultan/ Serempak (Uji -F)

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam Uji Simultan (Uji F) ini adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Kriteria Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada $\alpha = 5\%$
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$

Hipotesis :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Harga, Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi

shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP
Nommensen Medan.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Harga, Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada Mahasiswa FISIPOL Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai R^2 mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Jika R^2 semakin besar dan mendekati 1, maka model semakin tepat.