

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

ARYANI CAHYA PERTIWI

NIM. 1817201215

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aryani Cahya Pertiwi
NIM : 1817201215
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 09 Juni 2022



Aryani Cahya Pertiwi
NIM. 1817201215



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Aryani Cahya Pertiwi NIM. 1817201215** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **23 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 27 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Aryani Cahya Pertiwi NIM 1817201215 yang berjudul:

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 09 Juni 2022

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19731231 200801 2 027

MOTTO

“Jangan Mudah Menyerah Untuk Hal Besar Yang Sebenarnya Bisa Kamu Capai!”



**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERO)**

Oleh: Aryani Cahya Pertiwi

NIM. 1817201215

Email: aryanicahyapertiwi04@gmail.com

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 menembus angka 202,6 juta jiwa. Banyaknya pengguna internet menimbulkan berbagai cara baru dalam berbagai aspek kehidupan dan memunculkan fenomena *e-life*, dimana banyak aspek kehidupan yang dilakukan secara elektronik dan memunculkan berbagai istilah yang diawali huruf “e” seperti *e-education*, *e-medicine*, *e-library*, *e-journal*, *e-laboratory*, *e-commerce*, *e-money*, *e-government* dan lain sebagainya yang berbasis elektronik. *E-commerce* menempati posisi pertama sebagai sektor yang berkontribusi besar terhadap ekonomi digital di Indonesia. Munculnya berbagai *e-commerce* berdampak pada pola perilaku masyarakat yang lebih memilih bertransaksi online dalam memenuhi kebutuhannya karena berbagai keunggulan seperti lebih praktis, dapat menghemat waktu, dan memiliki banyak pilihan barang yang akan dibeli. Dari berbagai *platform e-commerce* shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Kaller perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mana menurut para ahli faktor psikologi menjadi faktor yang paling mendominasi termasuk variabel-variabel penelitian yang diambil peneliti yaitu motivasi dan kepercayaan. Peneliti juga memiliki fakta lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee yaitu harga dan lokasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa di Purwokerto yang mengetahui dan pernah bertransaksi melalui *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Analisis data menggunakan korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall's W* dan Regresi Ordinal.

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan variabel motivasi, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji *Konkordansi Kendall's W* menunjukkan korelasi yang kuat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada hasil analisis regresi ordinal pada model *Parameter Estimates* menunjukkan variabel motivasi, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Purwokerto pada *Marketplace* Shopee, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Purwokerto pada *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Motivasi, Kepercayaan, Harga, Lokasi

**THE INFLUENCE OF MOTIVATION, TRUST, PRICE AND LOCATION ON
PURCHASE DECISIONS ON THE MARKETPLACE SHOPEE (CASE
STUDY OF PURWOKERTO STUDENTS)**

Oleh: Aryani Cahya Pertiwi
NIM. 1817201215

Email: aryanicahyapertiwi04@gmail.com

Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Internet user in Indonesia in early 2021 crossed the 202,6 million souls. Number of internet users give rise to new ways in various aspects of life and gave rise to the phenomenon of e-life, where many aspects of life are carried out electronically and give rise to various terms that begin with the letter "e" like e-education, e-medicine, e-library, e-journal, e-laboratory, e-commerce, e-money, e-government and others based on electronics. E-commerce occupies the first position as a sector that contributes greatly to the digital economy in Indonesia. The emergence of various e-commerce has an impact on people's behavior patterns who prefer to transact online to meet their needs because of various advantages such as being more practical, saving time, and having a large selection of items to buy. From various e-commerce platforms, shopee became one of the most visited e-commerce platforms in 2020.

Purchase decisions can not be separated from consumer behavior. According to Kotler and Keller consumer buying behavior is influenced by cultural, social, personal and psychological factors which according to experts psychological factors are the most dominating factors, including research variables taken by researchers, namely motivation and trust. Researchers also have other facts that influence consumers in making purchasing decisions through the Shopee marketplace, namely price and location.

This research include in quantitative research with the student population in Purwokerto who know and have transacted through the Shopee Marketplace. The number of samples used was 100 respondents. Data analysis used Rank Spearman correlation, Kendall's W Concordance and Ordinal Regression.

The Spearman Rank test result show that the variables of motivation, trust, and price influence on purchasing decisions, while the location variable has no effect on purchasing decisions. In Kendall W Concordation test it shows a strong correlation and has an effect on purchasing decisions. Then on the results of the ordinal regression analysis on the Parameter Estimates model shows motivation, trust and price variables affect the purchasing decisions of Purwokerto students on the Shopee Marketplace, while the location has no effect on the purchasing decisions of Purwokerto students on the Shopee Marketplace.

Keywords: Consumer Behaviour, Purchase Decision, Motivation, Trust, Price, Location

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	`iddah
-----	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa

3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	Î
	كريم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	Furūd

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samā
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawi al- furūd
------------	---------	----------------

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. K.H Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto serta pembimbing skripsi yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Safuddin Zuhri

Purwokerto, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan

6. Kedua orang tua penulis yang tersayang Bapak Cahyanto dan Ibu Kasriyah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan juga kesempatan belajar sehingga tercapainya studi penulis.
7. Kakak penulis Mas Didik Cahya Setiadi yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis Repsi Komaretno, Yeni Mijaryuningsih yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan masukan kepada penulis. Mega Rizki Utami, Suji Tika Astuti dan Fitroh Purohmah yang selalu memberikan semangat dan saling *support* satu sama lain.
9. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2018
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca *Aamiin yaa robbal'alamiin.*

Purwokerto, 06 Juni 2022

Penulis



Aryani Cahya Pertiwi
NIM.1817201215

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto
Tabel 3.2	Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas
Tabel 3.3	Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.6	Penafsiran Analisis Korelasi
Tabel 4.7	Hasil Uji Rank Spearman
Tabel 4.8	Hasil Uji Ranks
Tabel 4.9	Hasil Uji Kendall'sw
Tabel 4.10	Hasil Output Regresi Ordinal
Tabel 4.11	Hasil Case Processing Summary
Tabel 4.12	Hasil Model Fitting Information
Tabel 4.13	Hasil Goodness Of Fit
Tabel 4.14	Pseudo R-Square
Tabel 4.15	Hasil Parameter Estimate

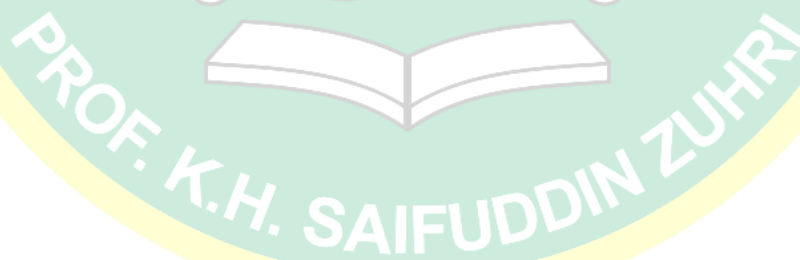
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 *Screenshoot* Jilbab Motif pada *Marketplace* Shopee
- Gambar 1.2 *Screenshoot* Jilbab Motif pada *Marketplace* Tokopedia
- Gambar 2.1 Kerangka Teori



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data Pengujian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Rank Spearman
- Lampiran 7 Hasil Uji Kendall's W
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 15 Sertifikat KKN
- Lampiran 16 Sertifikat PPL
- Lampiran 17 Sertifikat PBM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen.....	12
B. <i>E-Commerce</i>	15
C. <i>Marketplace</i>	16
D. Motivasi	17
E. Kepercayaan.....	18
F. Harga.....	19
G. Lokasi.....	20
H. Keputusan Pembelian.....	20
I. Landasan Teologis	22
J. Penelitian Terdahulu	23
K. Kerangka Pemikiran.....	25

L. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian	29
D. Variabel dan Indikator penelitian.....	31
E. Pengumpulan Data Penelitian	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Uji Instrumen Penelitian	36
H. Pengujian Hipotesis.....	37
I. Analisis Regresi Ordinal	38
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian.....	40
B. Karakteristik Responden	42
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	44
D. Hasil Uji Hipotesis	46
E. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	50
F. Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung dengan cepat khususnya teknologi internet. Internet menjadi sarana yang diandalkan dalam melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan (Simamora & Fatira, 2019). Berdasarkan informasi yang di peroleh dari kompas.com menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 menembus angka 202, 6 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 15, 5 persen atau bertambah 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020 (Riyato, 2021). Banyaknya pengguna internet melahirkan berbagai cara baru dalam berbagai aspek kehidupan dan memunculkan fenomena *e-life*, dimana banyak aspek kehidupan yang dilakukan secara elektronik dan memunculkan berbagai istilah yang diawali huruf “e” seperti *e-education*, *e-medicine*, *e-library*, *e-journal*, *e-laboratory*, *e-commerce*, *e-money*, *e-goverment* dan lain sebagainya yang berbasis elektronik (Santoso, Munawi, & Sukmawati, 2019).

Kehidupan manusia yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi, dengan munculnya fenomena *e-life* menjadi sebuah peluang bagi berbagai pihak untuk memanfaatkan internet sebagai media dalam memperoleh pendapatan. Banyak pengusaha yang beralih ke teknologi digital sebagai media dalam kegiatan bisnisnya. Bisnis yang memanfaatkan teknologi digital disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Harahap & Amanah, 2018).

Di Indonesia terdapat berbagai *e-commerce* diantaranya Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, Blibli dll. Penjualan melalui *e-commerce* di enam negara Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021 dengan 20,21 miliar berasal dari Indonesia dan menjadi yang terbesar di

kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut didapat dari Perusahaan riset pasar *e-marketer* yang memperkirakan pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai 14,3% pada 2021.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *marketplace* Shopee, karena dari berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Shopee, Lazada, Blibli dll Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020 oleh pengguna layanan jasa (Afrianto, 2021). Shopee juga menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara untuk saat ini, yaitu sebanyak 197,8 juta kunjungan perbulan. Menurut ranking aplikasi pada *App Store* Shopee menduduki peringkat pertama kemudian disusul dengan Tokopedia sedangkan pada *Play Store* Shopee menduduki peringkat pertama yang disusul dengan Lazada. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Indonesia tercatat sebagai pangsa pasar terbesar Shopee yang menyumbang sebanyak 76,2 juta kunjungan per bulan.

Banyaknya fitur menarik yang di hadirkan oleh Shopee menjadikan penggunaanya tidak bosan untuk terus menjelajahi Shopee. Berdasarkan berita dari kontan.co.id pada kuartal II tahun 2020 tercatat jumlah transaksi Shopee lebih dari 260 juta transaksi. Jika di rata-rata dalam sehari jumlah transaksi Shopee sebanyak 2,8 juta transaksi, jumlah tersebut meningkat lebih dari 130% dibandingkan dengan tahun 2019 (Mayasari, 2020). Sedangkan pada kuartal III Shopee mencatat lebih dari 310 juta transaksi dengan rata-rata mencapai hingga 3,4 juta transaksi per hari.

Dalam berita yang dilansir oleh katadata.co.id Perusahaan *venture building* berbasis di Singapura, momentum works dalam laporan terbarunya bertajuk “*Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia*” mencatat nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* di

Indonesia tumbuh 91% pada tahun lalu (Burhan, 2021). GMV *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Shopee membukukan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau total nilai penjualan seluruh barang di *platform e-commerce* pada tahun 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar, dengan menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia hingga 37%. Posisi kedua diraih oleh Tokopedia dengan pangsa pasar 35% dan GMV sebesar US\$ 14 miliar, dan posisi ketiga diduduki Lazada dengan 11 % pangsa pasar dan GMV US\$ 4,5 miliar. Keempat Bukalapak dengan pangsa pasar 7 % dan GMV US\$ 3 miliar. Sisanya, beberapa *e-commerce* lain seperti Blibli, JD.ID dll. Berdasarkan barang yang di jual, Shopee dan Tokopedia memiliki pangsa pasar yang berbeda, terutama dari jenis produk. Tokopedia lebih unggul dalam penjualan barang elektronik, alat kesehatan, kecantikan, hingga kebutuhan dekorasi ruangan. Sedangkan Shopee lebih ke pernak-pernik lucu, outfit, gaya terbaru hingga barang yang tengah *hype* di pasaran

Munculnya berbagai *e-commerce* berdampak pada pola perilaku masyarakat yang lebih memilih bertransaksi *online* dalam memenuhi kebutuhannya karena berbagai keunggulan seperti lebih praktis, dapat menghemat waktu, dan memiliki banyak pilihan barang yang akan dibeli. Belanja melalui *e-commerce* juga memiliki resiko seperti adanya penipuan, tidak dapat melihat dan memegang barang yang akan dibeli secara langsung sehingga barang tidak dapat di coba dan barang yang dibeli memiliki kemungkinan tidak sesuai dengan harapan, serta pengiriman barang yang lama dan ongkos kirim yang mahal (Zulfa & Hidayati, 2018). Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya guna mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via bank*, *virtual account*, ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Harahap & Amanah, 2018). Aktivitas belanja tersebut merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan manusia yang dapat menciptakan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen merupakan perilaku individu atau rumah tangga yang membeli produk barang dan jasa untuk dikonsumsi personal. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, karena konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Ketika memutuskan akan membeli suatu barang dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli (Firmansyah, 2018). Beragamnya pilihan yang tersedia, fungsi atau manfaat dari barang yang akan dibeli, serta berbagai pertimbangan yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan, dan apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan antara membeli atau tidak membeli dan kemudian memilih untuk membeli maka inilah kondisi dimana konsumen membuat suatu keputusan dan disebut sebagai keputusan pembelian.

Dalam Islam keputusan pembelian berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka manusia melakukan konsumsi. Di dalam Islam konsumsi tidak hanya sekedar menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu barang atau jasa, tetapi kegiatan konsumsi tersebut harus memberikan *maslahah* atau kebaikan dunia dan akhirat bagi konsumen itu sendiri. Menurut Imam Al-Ghazali *maslahah* dari suatu masyarakat terkait kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yaitu, agama (*al-din*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*) dan intelek atau akal (*aql*) (Lutfi, 2019). Dalam keputusan pembelian harta atau kekayaan menjadi alat pertukaran untuk memenuhi kebutuhan. Allah Swt melarang umatnya berbuat *israf* (berlebih-lebihan) dalam membelanjakan harta kekayaannya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7):31 ;

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

Makan dan Minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raf ayat 31)

Selanjutnya difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah (5):87;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Q.S Al-Maidah ayat 87)

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Kaller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor yang paling mendominasi menurut para ahli tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian atas suatu produk yaitu faktor psikologi, seperti pengaruh faktor emosi selain faktor kebutuhan dasar atas konsumsi produk dan faktor sosial (Utami & Firdaus, 2018). Faktor emosi tersebut merupakan bagian dari motivasi konsumen. Selain itu, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti konsep seseorang mengenai pandangan terhadap harga dan kualitas yang dibawanya, serta pandangan terhadap jarak lokasi.

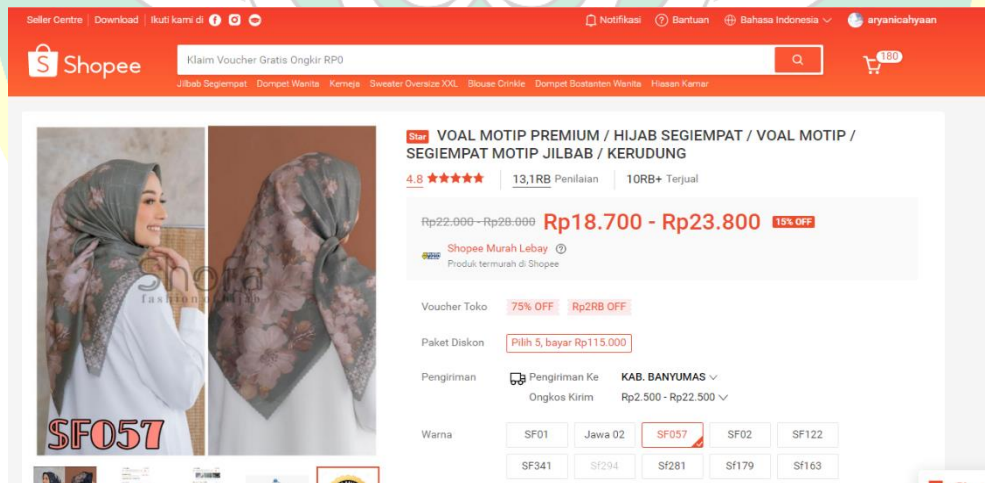
Menurut Schiffman dan Kanuk "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Ibrahim & Afif, 2020). Motivasi timbul atas dasar dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan timbul ketika konsumen benar-benar membutuhkan atau menginginkan sesuatu yang dianggap perlu untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang atau produk dan jasa selalu ada dalam diri seseorang, sehingga motivasi memiliki pengaruh dalam menentukan pengambilan suatu keputusan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga tidak hanya sekedar untuk

memenuhi kebutuhannya tetapi juga untuk memuaskan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan tersebut ada yang harus di penuhi dan tidak terpenuhi. Produk dan jasa yang tidak terpenuhi akan menimbulkan ketegangan sehingga pada kondisi tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak.

Faktor psikologis lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan menurut Setiadi dalam (Rahmawati & Nikmah, 2019) merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat krusial dalam sebuah keputusan pembelian. Dalam transaksi *online* kepercayaan terhadap *marketplace* maupun penjual menjadi sebuah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap *marketpace* yaitu kepercayaan atas kerahasiaan data pengguna, karena untuk menggunakan layanan yang tersedia konsumen harus memasukan data pribadinya seperti alamat rumah untuk mengirimkan barang, kemudian foto KTP untuk menggunakan layanan uang elektronik yang ada di *marketplace*. Sedangkan kepercayaan terhadap penjual berkaitan dengan informasi yang diberikan penjual mengenai sebuah produk yang mereka jual serta kepercayaan terhadap keamanan transaksi bahwa penjual akan melakukan proses setelah dilakukan pembayaran.

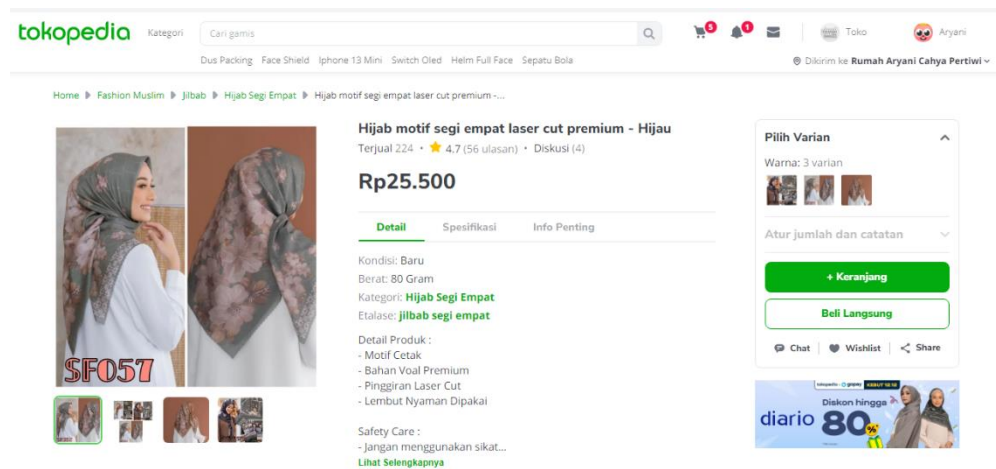
Sejumlah hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun sebuah komitmen antara perusahaan dengan pelanggan (Rachmawati & dkk, 2019). Kepercayaan pembeli terhadap situs belanja *online* dapat dilihat dari seberapa terkenalnya situs belanja *online* tersebut. Ketika situs belanja *online* tersebut semakin populer maka pembeli akan lebih percaya dan yakin terhadap reliabilitas situs tersebut (Nawangარი & Karmayanti, 2018). Maka dari itu kepercayaan konsumen penting dalam menentukan keputusan pembelian. Jika tidak ada kepercayaan diantara penjual dan pembeli maka mekanisme jual beli melalui *e-commerce* tidak akan terjadi.

Selain faktor psikologis, harga menjadi instrumen penting dalam keputusan pembelian karena biasanya harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap harga dan kualitas yang dibawanya seperti konsumen memilih harga rendah dengan kualitas yang setara, konsumen memilih harga rendah dengan keinginan kualitas yang lebih tinggi dan konsumen yang memilih harga tinggi dengan keinginan kualitas yang tinggi pula. Pada situs atau aplikasi belanja *online* calon konsumen dapat melihat harga produk yang mereka cari mulai dari produk yang memiliki harga rendah sampai produk yang memiliki harga tinggi (Sudjatkika, 2017). Penjual dalam menawarkan harga harus sesuai dan wajar, artinya tidak boleh terlalu tinggi atau terlalu rendah. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka konsumen akan meninggalkan dan mencari produk serupa dengan harga yang terjangkau, sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka pembeli akan merasa curiga akan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.



Sumber: <https://shopee.co.id>

Gambar 1.1
Screenshoot Jilbab Motif pada Marketplace Shopee



Sumber: <https://www.tokopedia.com>

Gambar 1.2 Screenshot Jilbab Motif pada Marketplace Tokopedia

Pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 diatas terlihat sebuah jilbab motif dengan model yang sama namun memiliki sedikit perbedaan harga dalam *marketplace* yang berbeda yaitu pada Shopee dan Tokopedia. Dengan ini maka tinggi rendahnya harga suatu produk menjadi perhatian bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sehingga harga menjadi pertimbangan khusus sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Lokasi juga menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi yang strategis dapat menunjang keberhasilan usaha, dalam aktivitas belanja *online* konsumen dapat mengakses dimanapun lokasi toko *online* berada dan konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan tanpa mengenal batas wilayah. Meskipun demikian, lokasi menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian karena dalam belanja *online* terdapat biaya ongkos kirim dimana konsumen harus membayar sejumlah uang sebagai balas jasa atas barang yang dikirimkan. Walaupun dalam sebuah *marketplace* menyediakan promosi gratis ongkos kirim namun itu hanya potongan biaya dan apabila estimasi biaya ongkos kirim melebihi maksimal potongan gratis ongkir maka sisa ongkos kirim akan masuk ke total pembayaran dan ditanggung oleh

pembeli. Semakin jauh jarak lokasi toko online maka semakin besar sisa maksimal gratis ongkir yang harus ditanggung konsumen. Selain itu, jarak toko *online* dengan konsumen juga mempengaruhi waktu pengiriman. Maka lokasi menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Generasi milenial merupakan salah satu entitas yang paling sering menggunakan *e-commerce*. Adapun salah satu ciri dari generasi milenial yaitu peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Sazali & Rozi, 2020). Berdasarkan berita dari kompas.com generasi milenial sebagai pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yaitu sebanyak 50 persen. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabungkan dengan generasi Z yang berumur 15-24 tahun maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada saat internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Generasi milenial juga dianggap generasi yang melekat dengan nafas digital. Sehingga peran digital sudah begitu melekat pada dua generasi tersebut begitu juga dalam perilaku belanja (Tashandra, 2018). Generasi milenial dan generasi Z rata-rata berada dalam jenjang perguruan tinggi, dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa yang sudah melakukan transaksi *online* melalui Shopee terutama pada mahasiswa di Purwokerto karena berdasarkan data yang diperoleh dari google trends bahwa Jawa Tengah menduduki posisi pertama sebagai pengguna Shopee paling banyak dibandingkan dengan provinsi lainnya. Purwokerto sebagai kota dengan jumlah pengguna terbanyak di Jawa Tengah.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka dengan ini penulis mengambil judul ” **Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)** ”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?
5. Apakah motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- c. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- d. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- e. Untuk mengetahui apakah motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang pemasaran. serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori

pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi *marketplace* Shopee dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada *marketplace* Shopee.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang dijadikan sebagai landasan dan acuan dalam melakukan analisis atas permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan hasil penelitian dan pembahasannya yang meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan keadaan yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo, et al., 2021). Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen diartikan sebagai tingkah laku individu atau sekelompok orang yang membeli suatu produk atau jasa untuk mereka konsumsi. Dalam bukunya (Schiffman & Kanuk, 2008) pengkajian perilaku atau tindakan konsumen terfokus pada proses pengambilan keputusan dalam rangka memanfaatkan sumber daya yang berupa waktu, uang dan juga usaha untuk mendapatkan berbagai macam jenis kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi.

(Kotler & Keller, 2009) Perilaku konsumen diartikan, bagaimana mereka baik individu atau kelompok memilih, menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa dan sejauh mana barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sedikit banyaknya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor Budaya

Tingkah laku dan rasa ingin seseorang merupakan bagian dari landasan budaya (*culture*). Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Terdapat beberapa sub faktor dalam faktor budaya diantaranya sub budaya dan kelas sosial.

a. Sub Budaya

Sub budaya sendiri meliputi beberapa hal, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan juga wilayah geografis. Sub budaya diartikan juga sebagai kelompok yang berukuran kecil yang memiliki kontribusi terhadap anggota-anggotanya mengenai pengenalan dan juga sosialisasi yang lebih terarah.

b. Kelas Sosial

Di dalam masyarakat terdapat beberapa pengelompokan berdasarkan nilai, minat dan tindakan yang bersifat serupa atau yang lebih dikenal dengan istilah kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, terdapat faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan juga status yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku para konsumen.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekumpulan individu yang secara jelas mempengaruhi tingkah laku orang lain. Kelompok referensi ini dijadikan acuan bagi seseorang dalam membangun sikap, nilai dan tingkah lakunya baik secara umum maupun khusus. Kelompok referensi sendiri juga menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.

b. Keluarga

Keluarga adalah sekumpulan individu yang berperan besar dalam menentukan karakter seseorang termasuk dalam perilaku pembelian, sehingga keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

c. Peran dan Status

Peran adalah aktivitas seseorang dalam melakukan kewajibannya, di dalam peran terdapat status. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, seorang individu pasti akan mempertimbangkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Dalam sebuah keputusan pembelian faktor pribadi menjadi faktor yang memiliki pengaruh. Faktor pribadi sendiri terdiri dari beberapa hal sebagai berikut.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan seseorang akan searah dengan tingkat usianya baik dalam jumlah maupun jenisnya.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Setiap pekerjaan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat.

Kelompok pekerja menjadi sebuah prediksi bagi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Keadaan ekonomi berpengaruh dalam pemilihan produk, yang terdiri dari pendapat yang digunakan untuk konsumsi (tingkat, pola waktu dan stabilitas), simpanan dan kekayaan (termasuk kekayaan yang mudah diakses seperti uang tunai), tunggakan, kekuatan pinjaman, serta tindakan terhadap pengeluaran dan simpanan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakter setiap individu. Kepribadian adalah bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepribadian juga berperan dalam menganalisis pilihan merek konsumen, yang mana konsumen dalam memilih brand sesuai dengan karakternya.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di deskripsikan dalam bentuk aktivitas atau kegiatan, minat serta gagasan. Gaya hidup di peroleh dari hubungan manusia dengan sekelilingnya sehingga setiap orang mempunyai perbedaan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor utama untuk mengetahui perilaku konsumen. Faktor psikologis meliputi sebagai berikut.

a. Motivasi

Motivasi ialah kemampuan yang dapat mengontrol pribadi seorang untuk menjalankan suatu tindakan yang timbul atas dasar kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang dalam memilah, mengontrol dan memahami informasi untuk memberikan pengetahuan tentang lingkungan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bagian dari cara seseorang untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk/jasa yang dapat digunakan dimasa mendatang.

d. Memori

Memori merupakan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan terkandung dalam ingatan dengan waktu yang lama.

B. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik. *E-Commerce* juga diartikan sebagai penjualan, pembelian serta pemasaran suatu barang atau jasa secara elektronik seperti melalui televisi, komputer, radio dan internet. Dalam kegiatan *e-commerce* siapapun dapat mengikuti asalkan memiliki koneksi internet. *E-commerce* menurut Suyanto (2003) dapat dilihat dari berbagai sisi atau sudut pandang yaitu:

1. Komunikasi, dari sudut pandang komunikasi *e-commerce* sebagai pengirim barang, memberikan layanan informasi maupun pembayaran melalui internet atau alat lainnya yang berbasis elektronik.
2. Bisnis, pada segi bisnis *e-commerce* dianggap sebagai aplikasi yang berbasis teknologi yang kinerjanya secara otomatis untuk menjalankan aktivitas bisnis.

3. Layanan, pada sudut pandang layanan *e-commerce* menjadi sebuah alat yang kinerjanya digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan perusahaan, kebutuhan konsumen dan bahkan untuk memenuhi kebutuhan manajemen untuk mengurangi pengeluaran serta meningkatkan mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman.
4. *Online*, dalam sudut pandang ini *e-commerce* menjadi suatu alat dalam membeli ataupun menjual barang, jasa, informasi menggunakan internet atau media lain (Akbar & Alam, 2020).

Berdasarkan sifat penggunaannya, menurut (Laudo, 2003) *e-commerce* di bedakan menjadi tiga kategori, yaitu;

1. Bisnis *e-commerce* kepada konsumen (B2C) yaitu kegiatan jual beli hanya melibatkan pelaku bisnis dan konsumen.
2. Bisnis ke bisnis (B2B) yakni penjualan suatu produk dan layanan *e-commerce* hanya melibatkan satu bisnis dengan bisnis lainnya atau perusahaan dengan perusahaan, tidak pada konsumen.
3. Konsumen ke konsumen (C2C) yakni konsumen menjajakan dagangannya terhadap konsumen yang lainnya.

C. *Marketplace*

Marketplace secara langsung merupakan perantara bagi penjual dan pembeli, konsumen akan memiliki jaminan keamanan bertransaksi serta melakukan pembayaran. Sejauh ini masih banyak individu yang beranggapan bahwa *marketplace* sama dengan *online shop* sebenarnya keduanya berbeda. Dalam buku yang berjudul *Security, Rights, and Liabilities in e-commerce*, Matsuura mengemukakan bahwa *marketplace* merupakan jaringan global dari transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet dan juga jenis lainnya dari teknologi informasi dan komunikasi modern. Sehingga *marketplace* berfungsi sebagai jembatan antara penjual *online* dengan pembeli.

Marketplace sesungguhnya merupakan sebuah *website* yang menyajikan tempat bagi pelaku bisnis *online* yang hendak menjual produk mereka. Dengan menggunakan *marketplace* konsumen dapat menemukan

berbagai barang yang mereka cari di berbagai toko *online*. Pihak *marketplace* akan memperlihatkan berbagai jenis barang yang dicari konsumen dari banyak toko *online* yang terafiliasi dengan *marketplace* tersebut. Konsumen juga dapat membandingkan produk dari beberapa toko yang ada baik dari segi harga, kualitas, maupun modelnya secara bersamaan. Hal ini lah yang menjadi ketertarikan *marketplace* bagi banyak orang. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada merupakan contoh *marketplace* yang beroperasi di Indonesia (Wijaya, 2020).

D. Motivasi

Motivasi ialah suatu dorongan yang muncul dari dalam diri pribadi seorang yang memaksanya menjalankan suatu tindakan. Dorongan tersebut timbul atas dasar kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2008). *American Encyclopedia* mendefinisikan motivasi adalah hasrat (keinginan yang kuat) yang ada dalam diri individu sehingga meimbulkan suatu tindakan. Motivasi merupakan hal yang peting karena sebagai penyalur, penyebab dan pendukung tingkah laku manusia. Melalui motivasi konsumen dapat memperoleh tujuan yang mereka inginkan secara optimal (Setiadi, 2019). Motivasi terdiri dari motivasi rasional dan motivasi emosional, berikut penjelasannya:

1. Motivasi rasional

Istilah rasional dalam lingkungan pemasaran menerangkan bahwa, dalam menentukan sasaran konsumen akan berlandaskan pada tolak ukur yang objektif seperti harga, berat dan ukuran. Ini artinya dalam pengambilan keputusan, konsumen terlebih dahulu memikirkan secara matang dan penuh pertimbangan mengenai produk yang akan dibeli.

2. Motivasi emosional

Motivasi emosional dalam menentukan sasarannya berdasarkan tolak ukur yang subjektif misalnya kecantikan, ketakutan, kasih sayang atau status. Konsumen dalam mengambil keputusan cenderung tanpa pertimbangan yang matang sehingga seperti terburu-buru dan hanya sebatas keinginan jangka pendek.

Motivasi adalah sebuah konsep yang dinamis, dimana terus mengalami perubahan sebagai akibat dari berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan akan terus bertambah begitupun tujuan juga akan berubah menyesuaikan dengan kondisi fisik, lingkungan, pengalaman, pengetahuan dan interaksi seseorang dengan orang lain.

E. Kepercayaan

Kepercayaan (Mowen & Minor, 2011) merupakan seluruh pemahaman yang konsumen punya dan seluruh determinasi yang dibuat oleh konsumen perihal objek, indikasi dan manfaatnya. Menurut (Somad & Priansa, 2014) kepercayaan lebih menekankan pada sifat individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) menyatakan bahwa "*Trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*". Kepercayaan dapat dipandang sebagai unsur esensial untuk membangun hubungan. Ketika terdapat dua pihak yang terlibat dalam kegiatan transaksi maka kepercayaan adalah sebuah hal penting, terlebih lagi dalam transaksi *e-commerce*.

Dalam melakukan transaksi *online*, terutama konsumen harus memiliki nilai kepercayaan terhadap penjual yang belum pernah mereka temui secara langsung atau bahkan tidak mengenalinya. Kepercayaan tersebut atas dasar kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan sementara penjual berusaha memperoleh keuntungan finansial dari barang atau jasa yang mereka jual. Dalam kegiatan transaksi *online*, terdapat resiko yang mana pihak yang dipercaya tidak bertindak sebagaimana mestinya. Seperti konsumen tidak melakukan transfer sesuai jumlah yang telah ditentukan kemudian pada pihak penjual tidak melakukan pengiriman sebagaimana yang ditentukan (Sawhani, 2021).

Dalam (Sari & Yasa) menurut Akbar dan Parvez (2009) kepercayaan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Dengan kepercayaan dapat menggerakkan penjual untuk bekerja sama dengan penjual lainnya sehingga hubungan akan terus terjalin.

2. Dengan kepercayaan dapat mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang.
3. Dengan kepercayaan penjual dapat menghadapi berbagai resiko dalam pasar karena yakin bahwa sesama penjual tidak akan bertindak curang dengan mengambil kesempatan yang berdampak merugikan pasar.

F. Harga

Harga didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:26) dalam (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017) yaitu banyaknya uang yang digunakan guna mendapatkan produk berupa barang atau jasa. Harga menjadi instrumen penting dalam hal pengambilan keputusan pembelian karena harga dijadikan pertimbangan oleh para konsumen untuk menentukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga (*price*) ialah besaran tagihan dari suatu barang atau jasa, namun secara luasnya harga didefinisikan sebagai total dari nilai yang perlu dibayarkan konsumen guna memperoleh dan menggunakan produk berupa barang atau jasa.

Harga merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pendapatan dan keuntungan suatu perusahaan agar terus berjalan diperoleh dari harga dan satu-satunya komponen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Menurut (Sari & Prihartono, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya:

1. Menganalisa permintaan produk. Dalam menganalisa produk memiliki dua tahap yakni menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
2. Tanggapan pesaing. Pesaing adalah elemen yang menimbulkan adanya penciptaan harga terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

G. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) Distribusi atau *Place* merupakan aktivitas perusahaan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pada penelitian (Abdurahman & Anggriani, 2020) mengemukakan bahwa

dalam penentuan lokasi manajer harus berupaya memilih lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Pemilihan lokasi yang tepat memiliki peran yang penting dalam sebuah usaha karena sebagai penentu tercapainya tujuan dari usaha tersebut. Lokasi akan berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis dimasa mendatang oleh karena itu lingkungan yang dipilih harus memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik agar menunjang kelangsungan usaha. Selain itu tempat usaha atau lokasi memiliki peran penting dalam sebuah bisnis karena lokasi sebagai elemen yang menentukan akses jalan yang akan dilewati oleh kendaraan yang berdampak pada biaya angkut yang dapat mempengaruhi harga barang yang akan dijual.

Besar kecilnya biaya angkut berpengaruh terhadap pemilihan lokasi pada suatu usaha dan pengusaha akan lebih memilih lokasi yang memberikan biaya angkut paling rendah agar memberikan keuntungan yang maksimum (Nathaniel, 2020). Begitupun jika lokasi dilihat dari sisi konsumen, semakin jauh lokasi toko *online* dari tempat tinggal kosumen maka semakin besar pula biaya kirim yang harus ditanggung oleh konsumen.

H. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yaitu sebuah tahapan seorang konsumen dalam menentukan suatu keputusan yang mana secara nyata mereka melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yakni sebagai berikut.

1. Mengenal Masalah

Dalam melakukan keputusan pembelian langkah pertama yang dilakukan adalah mengenali masalah, yakni konsumen menyadari akan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan diperoleh dari rangsangan eksternal dan internal. Kebutuhan dari rangsangan eksternal dapat berupa iklan televisi. Sedangkan untuk rangsangan internal berupa kebutuhan karena lapar, haus dll. Sebuah perusahaan harus mengenali kondisi yang dapat menimbulkan suatu kebutuhan dengan mengumpulkan banyak informasi dari konsumen.

2. Mencari Informasi

Tahapan kedua adalah pencarian informasi, dalam tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber baik yang berasal dari pribadi (meliputi keluarga, tetangga dan teman), Komersial (meliputi iklan, situs web dll), Publik (meliputi media masa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (meliputi penggunaan produk, penanganan dan pemeriksaan).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ketiga adalah evaluasi alternatif yang mana dalam tahap ini dalam proses keputusan pembelian memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek pengananti dalam sekumpulan pilihan. Dalam memahami tahapan evaluasi terdapat beberapa landasan konsep yakni konsumen berupaya memenuhi kebutuhan, konsumen mengejar manfaat produk, konsumen memerhatikan kualitas dari masing-masing produk, serta beragam manfaat yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan keempat adalah keputusan pembelian yang merupakan tindakan konsumen untuk melaksanakan pembelian terhadap produk barang dan atau jasa atau tidak, hal ini penting untuk pemasar karena merupakan sebuah alternatif pilihan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan terakhir adalah perilaku setelah pembelian, sesudah melakukan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh masalah yang berhubungan dengan merek lain. Maka tugas seorang pemasar tidak berhenti hanya sampai keputusan pembelian tetapi juga harus mengamati kepuasan konsumen setelah pembelian. Kepuasan sebagai fungsi kedekatan antara harapan dengan kinerja. Apabila tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan timbul rasa kecewa pada konsumen. Namun, apabila sesuai dengan yang diharapkan maka akan timbul rasa puas dari konsumen sehingga hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

I. Landasan Teologis

Dalam Islam keputusan pembelian berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka manusia melakukan konsumsi. Di dalam Islam konsumsi tidak hanya sekedar menghabiskan nilai guna dari suatu produk barang dan atau jasa, tetapi aktivitas konsumsi tersebut juga berkontribusi bagi kebaikan di dunia maupun di akhirat atau *masalahah*. Bagi seorang muslim konsumsi bertujuan sebagai penolong dalam beribadah kepada Allah Swt, artinya apabila manusia melakukan konsumsi dengan niat untuk menambah stamina dalam melakukan ibadah kepada Allah Swt maka kegiatan konsumsi tersebut dinilai dengan ibadah dan mendapatkan pahala. Imam Al-Ghazali mengemukakan bahwa *masalahah* dalam masyarakat meliputi lima tujuan yaitu agama (*al-din*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*maal*) dan intelek atau akal (*aql*) (Lutfi, 2019). Konsumsi dalam islam juga melarang *isyraf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *isyraf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun, islam membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batasan yang wajar. Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7):31 ;

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan Minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Selanjutnya difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah (5):87 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”

Ayat-ayat diatas memiliki makna yang penting yaitu bahwasannya kebutuhan hidup seseorang harus dapat terpenuhi dengan wajar, hal ini dimaksudkan supaya kelangsungan hidup dapat berlangsung sebagai mana

mestinya. Tetapi, jika kebutuhan hidup dipenuhi secara berlebih-lebihan maka akan berdampak buruk terhadap manusia itu sendiri. Tidak sedikit dampak tidak baik yang ditimbulkan oleh *israf* seperti penggunaan sumber daya yang tidak efisien, bertindak egois, *self-interest*, serta mengikuti hawa nafsu yang dimiliki sehingga uang yang mereka gunakan untuk belanja hanya akan merugikan dirinya sendiri. Dalam Islam perilaku *israf* dapat dihilangkan dengan memilah-milah kebutuhan yang dianggap penting, serta menghindari perilaku konsumsi yang melampaui batas terhadap berbagai jenis komoditi.

J. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi baik dari buku, skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan peneliti agar dapat memperoleh dan menggali informasi secara lebih dalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji. Dengan demikian, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Iis Noviyanti, Dedok Sunarsi dan Hadion Wijoyo (2021), " <i>Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh</i> "	Berdasarkan hasil penelitian harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada alfamart cabang Cipondoh.	Variabel bebas yakni lokasi dan harga, variabel terikat yakni keputusan pembelian	Tempat penelitian, subjek penelitian
2. Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020), " <i>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi</i> "	Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi	Variabel independent yaitu kepercayaan, variabel dependent yaitu	Tempat penelitian, variabel independent yaitu kemudahan dan kualitas informasi

<p><i>Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa di Kota Padang”</i></p>	<p>shopee pada mahasiswa di kota Padang.</p>	<p>keputusan pembelian</p>	
<p>3. Keren dan Sulistiono (2019), ”<i>Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie</i>”</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menyatakan Motivasi (X_1), Budaya (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie</p>	<p>Variabel bebas yaitu motivasi, variabel terikat yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Tempat Penelitian, variabel bebas yang meliputi budaya dan sikap konsumen</p>
<p>4. Siti Lam’ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020), ” <i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee</i>”</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i></p>	<p>Variabel bebas yakni kepercayaan dan harga, variabel terikat yakni keputusan pembelian</p>	<p>Tempat Penelitian, variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek.</p>
<p>5. Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, (2020) “<i>Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel ulasan produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace Shopee</i> di Mojokerto. Tetapi Variabel Kemudahan (X_2),</p>	<p>Variabel Independent yaitu harga dan lokasi, variabel dependent yaitu keputusan pembelian</p>	<p>Tempat penelitian, variabel independent yaitu promosi dan kualitas pelayanan</p>

<i>Marketplace Shopee</i>	Kepercayaan (X_3) dan Harga (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto.		
-------------------------------	--	--	--

K. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi muncul karena adanya tujuan yang ingin di capai serta kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi merupakan kekuatan yang ada pada diri seseorang yang dapat mendorong untuk menjalankan suatu tindakan. Setiap konsumen memiliki motivasi berbeda yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan Mufti Afif (2020) menunjukkan motivasi konsumen memiliki korelasi terhadap pengambilan keputusan pembelian dimana jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya motivasi memiliki pengaruh yang lebih. Dengan demikian maka hipotesis pertama adalah:

H_1 – Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian online kepercayaan adalah salah satu bagian pokok, karena tanpa adanya kepercayaan konsumen tidak mungkin melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang, oleh karena itu tidak mudah membangun kepercayaan dibenak konsumen. Dalam penelitian Fredianaika Istanti (2017) Kepercayaan memiliki dampak yang positif dan bersifat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian online. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan keinginan seseorang dalam mempercayai merek dengan segala risikonya yang mana konsumen berharap atas apa yang disanggupi oleh merek tersebut sehingga menyebarkan hasil positif bagi konsumen. Dengan demikian maka hipotesis kedua yaitu:

H₂ – Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

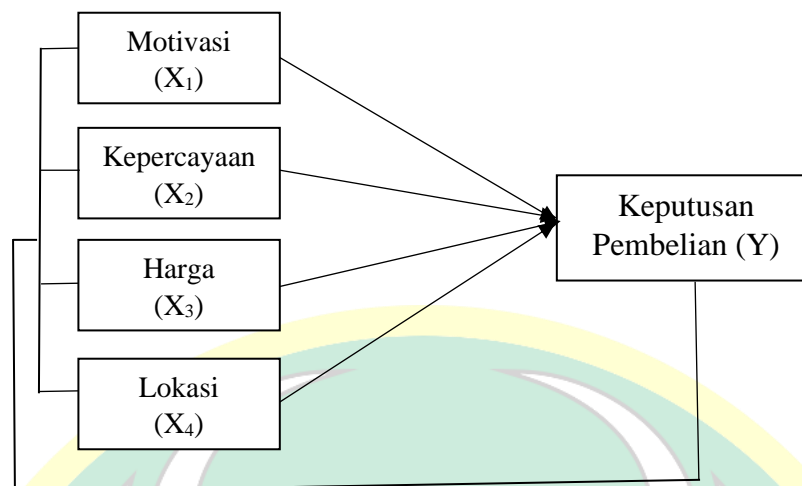
Dalam suatu keputusan pembelian harga adalah salah satu faktor penentu dari pilihan merek. Konsumen akan mengevaluasi harga dari beberapa merek yang ada dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2018) menunjukkan harga memiliki dampak yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penentuan nilai harga yang sesuai dapat meningkatkan antusiasme konsumen. Apabila suatu bisnis atau perusahaan sesuai dalam hal menentukan harga dan selaras dengan daya beli konsumen maka para konsumen akan yakin dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yaitu:

H₃ – Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam pembelian online, konsumen dengan produsen tidak bertemu secara langsung. Sehingga, lokasi tidak begitu di perhatikan oleh konsumen. Tetapi, nantinya lokasi dapat berpengaruh terhadap harga yang akan di bayar konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) lokasi memiliki dampak terhadap bentuk-bentuk pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Jika harga pengiriman lebih mahal dibanding harga produk maka konsumen akan memutuskan untuk mencari produk serupa dengan lokasi yang lebih dekat agar biaya pengiriman tidak terlalu besar. Dalam penelitian (Noviyanti, Sunarsi & Wijoyo, 2021) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian maka hipotesis keempat yaitu:

H₄ – Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3
Kerangka Teori

L. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dan diperlukan pengujian untuk mengetahui validitasnya. Hipotesis juga dapat diketahui sebagai pernyataan mengenai korelasi antara beberapa variabel atau bahkan lebih (Jaya, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hipotesis yang disusun berlandaskan penelitian terdahulu dan juga kerangka yang sebelumnya telah dijelaskan, dengan ini didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Keren & Sulistiono (2019) menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Afif (2020) juga menunjukkan motivasi konsumen memiliki korelasi terhadap pengambilan keputusan pembelian dimana jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya motivasi memiliki pengaruh yang lebih, jadi semakin tinggi motivasi konsumen semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

H_0 : Motivasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H_1 : Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmizal & Yufendri (2020) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Istanti (2017) juga menyatakan kepercayaan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H_0 : Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H_1 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pada *marketplace* shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana, Hudayah & Rahmawati (2018) harga memiliki dampak yang positif terhadap pengambilan keputusan. Penentuan harga yang sesuai dapat meningkatkan antusiasisme konsumen.

H_0 : Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H_1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti dkk (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H_1 : Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan jenis *Field research* atau penelitian lapangan yang mana penelitian dilakukan di lokasi penelitian dengan mengamati fenomena yang terjadi (Moleong, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Purwokerto pada bulan Oktober 2021 s/d selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang diambil peneliti yaitu mahasiswa di Purwokerto yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang mengetahui tentang *marketplace* Shopee dan pernah bertransaksi pada *marketplace* Shopee.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan atau sebagian elemen dari obyek/subyek yang dimiliki oleh suatu populasi (Seran, 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yang mana pada teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Di bawah ini merupakan jumlah mahasiswa pada masing-masing universitas yang dijadikan sebagai populasi.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Terdaftar di Beberapa Kampus di Purwokerto

UIN Saizu	12.572 Mahasiswa
Unsoed	19.875 Mahasiwa
UMP	14.826 Mahasiswa
Total	47.273 Mahasiswa

Berdasarkan data yang diperoleh dari pddikti.kemendikbud.go.id total mahasiswa dari masing-masing kampus yang diadakan sebagai populasi yaitu berjumlah 47.273 Mahasiswa. Maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (0,1).

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{47.273}{1+(47.273 \times 0,1^2)} = 99,78$$

Jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 mahasiswa dengan menggunakan *probability sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Jenis *probability sampling* yang digunakan yaitu *proporsional stratified random sampling* Berikut rumus perhitungan *proporsional stratified random sampling* masing-masing kampus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel sebenarnya

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi sebenarnya

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah sampel yang diambil
UIN Saizu	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{12.572}{47.273} \times 100$ $n_i = 26,5$ Dibulatkan 27	27
Unsoed	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{19.875}{47.273} \times 100$ $n_i = 42,04$ Dibulatkan 42	42
UMP	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{14.826}{47.273} \times 100$ $n_i = 31,36$ Dibulatkan 31	31
Jumlah	47.826	100

Adapun kriteria responden yaitu minimal telah mengetahui *marketplace* Shopee dan pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian
 - a. Variabel Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan adanya variabel bebas. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).
 - b. Variabel Independent adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini meliputi: Motivasi (X₁), Kepercayaan (X₂), Harga (X₃) dan Lokasi (X₄).

2. Indikator Penelitian

a. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut timbul atas dasar kebutuhan yang tidak terpenuhi.

(Kotler dan Keller, 2009) menyatakan indikator motivasi konsumen dapat dikur berdasarkan:

- 1) Dorongan akan kebutuhan produk.
- 2) Dorongan untuk menunjang penampilan.
- 3) Dorongan untuk tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial.
- 4) Dorongan akan kegemaran produk.

b. Kepercayaan

Menurut (Mowen & Minor, 2011) kepercayaan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang telah dibuat mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan menjadi sebuah instrumen dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas suatu produk melalui internet. Banyaknya kejahatan yang terjadi seperti penipuan, pembobolan dan lainnya sehingga kepercayaan menjadi aspek penting dalam transaksi belanja online (Wahyudi & Irfani, 2019). Adapun indikator yang dapat digunakan menurut Yee dan Faziharudean (2010) dalam (Sari & Yasa, 2019) yaitu:

- 1) Integritas
- 2) Niat baik
- 3) Konsistensi

c. Harga

Menurut Kotler (2007) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas suatu produk atau jasa yang digunakan. Adapaun indikator harga menurut Kotler dan

Amstrong yang dikutip dari (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017) yaitu:

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat atau lokasi adalah tempat yang jelas dan tetap dimana lembaga pendidikan berada, keputusan distribusi terlibat dalam harga akses terhadap jasa bagi konsumen. Adapun indikator lokasi menurut Utami (2012) dalam (Permana & Adji, 2021) yaitu:

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Akses yang lancar menuju lokasi
- 3) Dekatnya lokasi

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari penelitian (Sopiyan, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan proses keputusan yang mana secara nyata konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- 1) Intensitas kunjungan pada situs web.
- 2) Keyakinan dalam membeli.
- 3) Membeli rekomendasi kepada orang lain,
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Motivasi (X_1)	Kotler dan Keller motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan tersebut muncul atas dasar kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk c. Dorongan untuk menunjang penampilan d. Dorongan untuk tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosial e. Dorongan akan kegemaran produk 	Kotler dan Keller, 2009
2	Kepercayaan (X_2)	Mowen & Minor (2011) mendefinisikan kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang telah dibuat mengenai objek atribut dan manfaatnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan b. Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi c. Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat d. Ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual 	Zulfa, Latifah & Hidayati, Restu (2018)
3	Harga (X_3)	Kotler (2007) mendefinisika harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis 	Pradana, Hudayah, & Rahmawati (2017)

		memperoleh manfaat atas suatu produk atas jasa yang digunakan.	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	
4	Lokasi (X ₄)	Kotler dan Amstrong (2012) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.	a. Keterjangkauan lokasi b. Akses yang lancar menuju lokasi c. Dekatnya lokasi	Menurut Utami (2012) dalam (Permana & Adji, 2021)
5	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari penelitian (Sopiyan, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan proses keputusan yang mana secara nyata konsumen melakukan keputusan pembelian.	a. Intensitas kunjungan pada situs web b. Keyakinan dalam membeli c. Membeli rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Sopiyan (2019)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto. Objek penelitiannya adalah pengaruh motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Sumber data primer dari penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa di Purwokerto. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi, buku, media yang berkaitan dengan penelitian penulis.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Arikunto (2010) dalam penelitian (Nugroho, 2018) menjelaskan angket atau kuisisioner merupakan sekelompok pertanyaan yang digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi dari responden terkait dengan pribadinya atau hal lain yang terkait dengan materi penelitian. Kuisisioner ditujukan kepada mahasiswa di Purwokerto minimal telah mengetahui *marketplace* Shopee.

Dari setiap jawaban responden mengenai daftar pertanyaan yang diajukan, maka selanjutnya beri skor. Skor tersebut yakni antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (ST)	diberi skor 4
Ragu-Ragu (RR)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam mengumpulkan informasi atau data (Edi, 2016). Dalam pelaksanaannya wawancara dilakukan secara langsung kepada narasumber yang dituju. Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang tidak dapat dijawab melalui kuisisioner seperti apa yang mendasari seseorang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dan lain sebagainya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid atau dapat digunakan apabila kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Indikator dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Berikut adalah teknik korelasi *Product Moment* untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_i X Y - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah subjek

$n \sum_i$: Jumlah Hasil kali nilai X dan Y

$\sum x$: Jumlah nilai X

$\sum y$: Jumlah nilai Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang (Ma'sumah, 2019).

Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i : Koefisien *Alpha Cronbach*

k : Banyaknya item

$\sum s_t^2$: Jumlah varians item

s_t^2 : Varian total

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Jika nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 maka kuisioner dikatakan reliabel.

H. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi *Rank Sperman*

Korelasi *Rank Sperman* memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antar variabel apabila data yang digunakan sekurang-kurangnya memiliki data ordinal. Adapun rumus *Rank Sperman* sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ : koefisien korelasi *Rank Sperman*

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara ranjing pada X dan Y yang telah dikuadratkan

2. Koefisien Konkordansi Kendal W

Koefisien *Konkordansi Kendal W* memiliki kegunaan untuk mencari relasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*). Yang mana variabel-variabel yang dikorelasikan berskala ordinal. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien *konkordansi kendal W*

S : Jumlah kuadrat diviasi observasi dari Man R_j ,

$$\text{jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : Banyak himpunan *ranking* penjenjang, misalnya banyak penilai

R_j : Jumlah *ranking* yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai

deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k *ranking*

I. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variable dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis menggunakan regresi ordinal seperti analisis regresi lainnya yaitu memperoleh metode terbaik yang menggambarkan pengaruh

antara variable independen (*predikator*) dengan variable dependen (*outcome*) pada analisis regresi ordinal, variable independen dapat berupa faktor (variable kategori) atau kovariat (variable kontinyu). Rumus regresi ordinal:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta x$$

Keterangan :

p_1 = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$ = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$ = Probabilitas tinggi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Shopee merupakan situs belanja *online* yang berada dalam naungan Garena group atau yang sekarang lebih dikenal dengan SEA group. Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang dibangun pada tahun 2009, dengan Forrest Li sebagai pendiri dan memiliki kantor pusat di Singapura. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik keberhasilan Shopee yang sekaligus menjabat sebagai CEO dan sebagai lulusan terbaik di Universitas Singapura. Tidak hanya Shopee namun Lazada dan Zalora juga pernah dipimpin oleh Chris Feng. Shopee muncul di Indonesia pada Desember 2015 dan memiliki kantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Shopee pertama kali terbentuk dengan model bisnis *customer to customer* (C2C). Namun, setelah ada Shopee mall sebagai media digital toko *online* bagi distributor merek terkenal, model bisnis shopee beralih menjadi *business to customer* (B2C) dan model hibrid C2C. Tujuan dan visi misi dari Shopee sendiri sebagai kekuatan perubahan teknologi untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menghubungkan penjual dan pembeli melalui kekuatan perubahan teknologi. Pengguna internet menjadi target pasar utama dari Shopee.

Sea group yang merupakan perusahaan induk Shopee sebagai perusahaan pertama di bidang internet yang terdaftar di New York Stock Exchange mengumumkan harga penawaran sahamnya sebesar US\$ 1 miliar pada bulan Oktober 2017. Tencent sebagai pemegang saham utama Sea Group senilai 39,7 %, organisasi yang dibangun oleh Forrest Li yaitu Blue Dolphins Venture memegang saham senilai 15%, kemudian Forrest li memegang saham senilai 20% dan sisanya senilai 10% dipegang oleh Chief Technology officer Gang Ye. Shopee juga memperoleh penghargaan “*The Indonesian Netizen Brand Chice Award 2017*” dengan kategori belanja *online*, yang diadakan oleh

warta ekonomi sebagai pujian bagi perusahaan dan brand di Nusantara karena telah memberikan pengaruh bagi pengguna internet terutama media sosial.

Berhasilnya kampanye pemasaran Shopee yang membawa Shopee memperoleh apresiasi sebagai “*The Best in Marketing Campaign*” pada ajang penghargaan *marketing award 2017* yang diadakan oleh majalah *marketing*. Kampanye pemasaran tersebut meliputi garansi Shopee untuk meyakinkan pengguna dalam keamanan bertransaksi dimana penjual akan menerima bayaran setelah pembeli menerima orderan dalam keadaan baik, gratis ongkir ke seluruh Indonesia, kampanye *Wonderful Indonesia*, dan kampanye *mobile shopping day*. Shopee juga memperoleh penghargaan “*Bright Awards Indonesia 2017*” dengan kategori iklan paling berkesan atas keberhasilan iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”.

Purwokerto adalah Ibukota Kabupaten Banyumas, Jawa tengah yang memiliki beberapa universitas diantaranya yaitu Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Ketiga kampus tersebut menjadi fokus peneliti karena ketiganya menjadi perguruan tinggi terbesar dengan jumlah mahasiswa terbanyak diantara kampus-kampus lain yang ada di Purwokerto. Universitas Jendral Soedirman memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 19.875 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki 14.826 mahasiswa dan Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki 12.572 mahasiswa.

Mahasiswa adalah seseorang atau individu yang sedang dalam proses menuntut ilmu dalam sebuah institut atau perguruan tinggi yang di anggap memenuhi syarat sesuai dengan kriteria dari masing-masing perguruan tinggi. Mahasiswa juga melakukan kegiatan konsumsi sebagaimana yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya baik dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa. Biasanya konsumsi pada mahasiswa terbagi dalam bentuk kebutuhan kuliah, kebutuhan non-kuliah, dan kebutuhan makanan sehari-hari. Pola konsumsi mahasiswa di Purwokerto yang meliputi mahasiswa dari ketiga kampus diatas memiliki perbedaan disetiap individunya. Secara umum terdapat

dua pola konsumsi mahasiswa yakni konsumsi makanan dan konsumsi di luar makanan. Berdasarkan penggalan informasi ke beberapa mahasiswa di Purwokerto diperoleh bahwa konsumsi terbesar mahasiswa rata-rata pada konsumsi makanan sehari-hari. Namun, pernyataan tersebut berlaku bagi mahasiswa yang tinggal di dalam indekos, sedangkan bagi mahasiswa yang tinggal bersama keluarga rata-rata konsumsi terbesar mereka adalah untuk kebutuhan kuliah dan kebutuhan diluar kuliah.

Konsumsi untuk kebutuhan kuliah mahasiswa antar fakultas juga berbeda contohnya mahasiswa pada fakultas teknik memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan dengan fakultas lain, karena mahasiswa pada fakultas teknik membutuhkan alat-alat untuk praktek sehingga biaya yang dikeluarkan juga lebih banyak. Sedangkan konsumsi untuk kebutuhan non-kuliah bagi setiap mahasiswa dibedakan oleh pendapatan dan gaya hidup mereka. Kemunculan *e-commerce* mengubah pola konsumsi mahasiswa di Purwokerto yang cenderung meningkat karena mereka dapat mengkonsumsi selama 24 jam tanpa batas ruang dan waktu. Beberapa mahasiswa mengatakan alasan mereka membeli produk melalui *e-commerce* karena mereka tergoda oleh diskon yang diberikan dan tidak banyak yang mengatakan mereka belanja *online* karena barang tersebut benar-benar mereka butuhkan.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, sebanyak 100 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian berasal dari tiga kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak yaitu Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan total jumlah mahasiswa dari ketiga kampus tersebut yaitu sebanyak 47.273 mahasiswa. Adapun beberapa karakteristik dari 100 responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.1 dapat di deskripsikan bahwa jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 18% dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82 responden dengan persentase sebesar 82% dari keseluruhan jumlah responden. Dengan ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen pada *Marketplace Shopee* pada mahasiswa purwokerto dikuasai oleh mahasiswa perempuan dengan persentase sebanyak 82%.

2. Karakteristik responden dilihat dari umur

Karakteristik responden dilihat dari umur, dapat di kelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 Tahun	1	1%
2	19 Tahun	5	5%
3	20 Tahun	10	10%
4	21 Tahun	63	63%
5	22 Tahun	15	15%
6	23 Tahun	5	5%
7	24 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.2 dapat di deskripsikan bahwa perolehan responden berdasarkan pada jumlah usia dapat dikategorikan menjadi tujuh bagian, yakni dimana pada usia 18 tahun sampai dengan usia 24 tahun jumlah usia tersebut dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Responden dengan usia 18 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, usia 19 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, usia 20 tahun berjumlah 10

orang dengan presentase 10%, usia 21 tahun berjumlah 63 orang dengan persentase 63%, usia 22 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, usia 23 tahun berjumlah 5 orang dengan persentasi 5% dan usia 24 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Purwokerto pada umumnya termasuk usia dalam kategori generasi Z.

3. Karakteristik responden dilihat dari perguruan tinggi

Karakteristik responden dilihat dari perguruan tingginya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Dilihat Dari Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	27	27%
2	Universitas Jendral Soedirman	42	42%
3	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Dari tabel 4.3 dapat di deskripsikan bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang diambil dari tiga universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di wilayah Purwokerto yaitu pada Universitas Jendral Soedirman sebanyak 42 orang dengan jumlah persentase 42%, Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 31 orang dengan jumlah persentase 31% dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 27 orang dengan jumlah persentase 27%.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini kegunaan dari uji validitas yakni sebagai pengukur instrumen penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan valid, jika penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur. Dalam kata lain uji validitas juga dapat disebut dengan uji kesahihah butir, butir yang dimaksud dalam

penelitian ini yaitu butir kuisioner. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat di artikan bahwa item tersebut valid atau sah. Namun, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa item tersebut tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus $df = N-2$. Nilai r_{tabel} didapatkan $df = 100 - 2 = 98$, r_{tabel} dari 98 yaitu 0,1654 dengan $\alpha = 0,1$. Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas variabel penelitian:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi	M1	0,788	0,1654	Valid
	M2	0,789	0,1654	Valid
	M3	0,767	0,1654	Valid
	M4	0,793	0,1654	Valid
Kepercayaan	K1	0,654	0,1654	Valid
	K2	0,811	0,1654	Valid
	K3	0,766	0,1654	Valid
	K4	0,748	0,1654	Valid
	K5	0,757	0,1654	Valid
Harga	H1	0,764	0,1654	Valid
	H2	0,720	0,1654	Valid
	H3	0,873	0,1654	Valid
	H4	0,816	0,1654	Valid
Lokasi	L1	0,754	0,1654	Valid
	L2	0,731	0,1654	Valid
	L3	0,820	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,750	0,1654	Valid
	Y2	0,811	0,1654	Valid
	Y3	0,837	0,1654	Valid
	Y4	0,769	0,1654	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang telah dilakukan pada semua item pernyataan sesuai dengan tabel 4.4 di atas menyatakan bahwa item-item pernyataan tersebut memiliki jumlah r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel atau $r_{hitung} > 0,1654$. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menjadi instrumen yang penting dalam sebuah penelitian untuk mengetahui tingkat ketepatan pada alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan tersebut dapat diandalkan serta ukuran tingkat ketepatannya akan tetap sama apabila dilaksanakan kegiatan pengukuran ulang. Menurut Ghazali suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jumlahnya lebih dari 0,60 dan jika jumlahnya kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>cronbach's alpha</i>	Standar nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Motivasi (X ₁)	0,789	>60	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,804	>60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,801	>60	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,647	>60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	>60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada perolehan hasil pada tabel 4.5 diketahui *cronbach's alpha* pada variabel motivasi yaitu 0,789, variabel kepercayaan 0,804, variabel harga 0,801, variabel lokasi 0,647 dan variabel keputusan pembelian 0,788. Sesuai standar nilai *cronbach's alpha* yakni sebesar >0,60 maka nilai tersebut dapat dikatakan jumlah r hitung > 0,60. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta dapat memperoleh data secara tepat.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Rank Spearman

Penggunaan teknik korelasi rank spearman (ρ) dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa kuatnya korelasi antar dua variabel yaitu

variabel bebas dan variabel terikat (Riduwan & Sunarto, 2011). Landasan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima.
- Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak.

Di bawah ini merupakan tabel untuk menunjukkan tingkat keeratan suatu hubungan antar dua variabel:

Tabel 4.6
Penafsiran Analisis Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,25	Sangat Lemah
0,26-0,50	Cukup
0,51-0,75	Kuat
0,76-0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: (Ma'sumah, 2019)

Di bawah ini merupakan hasil uji hipotesis *rank spearman* :

Tabel 4.7
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			MOTIVASI	KEPERCAYAAN	HARGA	LOKASI	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Spearman's rho	MOTIVASI	Correlation Coefficient	1,000	,596**	,549**	,037	,607**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,716	,000
		N	100	100	100	100	100
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	,596**	1,000	,651**	,123	,527**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,223	,000
		N	100	100	100	100	100
	HARGA	Correlation Coefficient	,549**	,651**	1,000	-,065	,585**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,520	,000
		N	100	100	100	100	100
	LOKASI	Correlation Coefficient	,037	,123	-,065	1,000	-,032
		Sig. (2-tailed)	,716	,223	,520	.	,751
		N	100	100	100	100	100
	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,607**	,527**	,585**	-,032	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,751	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas hasil uji hipotesis *rank spearman* dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) Nilai Sig. (2-tailed) variabel motivasi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada korelasi yang signifikan antara motivasi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi sejumlah $0,607$ yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan yang searah, dengan artian semakin besar motivasi (X_1) seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menggunakan *marketplace* Shopee maka akan diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi (Y).
- b) Nilai Sig. (2-tailed) variabel kepercayaan (X_2) $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada korelasi yang signifikan antara kepercayaan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi sejumlah $0,527$ yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan yang searah, dengan artian apabila konsumen memiliki kepercayaan (X_2) yang tinggi baik terhadap *marketplace* Shopee ataupun penjual yang ada dalam *marketplace* Shopee maka akan diikuti dengan keputusan pembelian yang semakin tinggi (Y).
- c) Nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada korelasi yang signifikan antara harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi sejumlah $0,585$ yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan yang searah, dengan artian harga (X_3) yang ada pada *marketplace* Shopee selaras dengan kualitas, manfaat dan juga keterjangkauan konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- d) Nilai Sig. (2-tailed) $0,751 > 0,05$ maka disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada korelasi yang signifikan antara lokasi (X_4) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi sejumlah $-0,032$ yang berarti kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang

sangat lemah. Angka tersebut bernilai negatif sehingga memiliki hubungan yang terbalik, dengan artian jauh dekatnya lokasi toko *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kendall's W

Koefisien Konkondansi Kendall atau Koefisien W Kendall dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berfungsi untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas yang meliputi motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut dibawah ini hasil uji Kendall's W:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Rank

Ranks	
	Mean Rank
MOTIVASI	3,76
KEPERCAYAAN	4,71
HARGA	2,96
LOKASI	1,37
KEPUTUSAN_PEMBELIA	2,21
N	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Dari hasil uji *rank spearman* pada tabel 4.8 diatas menerangkan bahwa nilai *mean rank* pada masing-masing variabel yaitu motivasi memiliki nilai 3,76, kepercayaan memiliki nilai 4,72, harga memiliki nilai 2,96, lokasi memiliki nilai 1,37 dan keputusan pembelian memiliki nilai 2,21.

Tabel 4.9
Hasil Uji Kendall'W

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	,715
Chi-Square	286,059
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.9 diatas didapatkan nilai *Asymp.Sig.* 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan ini diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Kepercayaan (X_2), Harga (X_3) dan Lokasi (X_4) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Kendall's W yaitu sebesar 0,715 jumlah tersebut menandakan bahawa adanya korelasi yang kuat antara motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

E. Hasil Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal ialah sebuah metode statistik yang digunakan jika variabel penelitian berskala ordinal. Fungsi dari regresi ordinal yaitu untuk menunjukkan apakah variable bebas mempengaruhi variable terikat. Dalam penelitian yang dilaksanakan peneliti, uji regresi ordinal digunakan untuk menunjukkan dampak dari motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan hasil uji regresi ordinal.

Tabel 4.10
Hasil Output Regresi Ordinal

Warnings

There are 64 (59,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan output di atas pada tabel 4.10 dapat diketahui terdapat 64 sel bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 64 sel pada tabungan silang antara motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

Tabel 4.11
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMBELIA N	TIDAK SETUJU	2	2,0%
	RAGU-RAGU	20	20,0%
	SETUJU	55	55,0%
	SANGAT SETUJU	23	23,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Bagian kedua dari analisis regresi ordinal adalah hasil *Case Processing Summary* yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 diatas. *Case Processing Summary* menunjukkan jumlah data yang dianalisis berjumlah 100 dan tidak ada yang *missing* atau dapat dikatakan valid. Dari 100 data tersebut dalam variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 2 responden atau 2% yang masuk dalam kelompok tidak setuju, 20 responden atau 20% masuk dalam kelompok ragu-ragu, 55 responden atau 55% masuk dalam kelompok setuju dan 23 responden atau 23% masuk dalam kelompok sangat setuju.

Tabel 4.12
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	129,077			
Final	87,180	41,897	4	,000

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer.

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil *model fitting information* yang mana didapatkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ awal dengan tidak menyertakan variabel independen (*Intercept Only*) memiliki nilai sejumlah 129,077. Sementara itu, nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ dengan menyertakan variabel independen ke model (*Final*) sebesar 87,180. Pada nilai *Chi-Square* terjadi perubahan nilai sebesar 41,897. Pada bagian kolom Sig. jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ berarti model signifikan, pada tabel diatas menunjukkan nilai sig. yaitu 0,000 maka dikatakan model signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	76,374	74	,402
Deviance	52,687	74	,971

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer.

Pada tabel 4.13 diatas merupakan tabel *goodness-of-Fit* yang memastikan keselarasan antara model dengan data. Pada tabel *goodness-of-Fit* nilai *pearson* sejumlah 76,374 dengan nilai signifikansi 0,402 ($>0,05$) dan *Deviance* sebesar 52,687 dengan signifikansi 0,971 ($>0,05$). Maka dapat diartikan bahwa model layak untuk digunakan sebab antara model dengan data empiris selaras.

Tabel 4.14
Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,342
Nagelkerke	,388
McFadden	,196

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data Primer

Pada tabel 4.14 merupakan tabel *Pseudo R-Square* yang mana dalam output ini menggambarkan variabel tingkat keputusan pembelian yang dapat

digambarkan oleh variabel independennya yaitu motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi. Dengan ini dapat diketahui pada bagian *McFadden* bahwa variabel keputusan pembelian dapat digambarkan oleh variabel yaitu motivasi, kepercayaan, harga dan lokasi sejumlah 19,6%.

Tabel 4.15
Hasil Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PEMBELIA N = 2]	6,719	2,676	6,303	1	,012	1,474	11,964
	[KEPUTUSAN_PEMBELIA N = 3]	9,806	2,654	13,647	1	,000	4,604	15,009
	[KEPUTUSAN_PEMBELIA N = 4]	13,249	2,860	21,455	1	,000	7,643	18,855
Location	MOTIVASI	1,401	,505	7,705	1	,006	,412	2,390
	KEPERCAYAAN	,977	,418	5,451	1	,020	,157	1,797
	HARGA	,835	,421	3,935	1	,047	,010	1,660
	LOKASI	-,451	,367	1,510	1	,219	-1,170	,268

Link function: Logit.

Sumber: Pengolahan Data primer

Pada tabel 4.15 diatas merupakan tabel *parameter estimates*. Pada bagian ini memberikan penjelasan mengenai pengaruh tiap-tiap regresi yaitu signifikan atau tidak. Adapun ketentuannya yaitu jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) artinya signifikan dan sebaliknya. Pada tabel diatas terlihat pada variabel motivasi (X_1), variabel kepercayaan (X_2) dan variabel harga (X_3) nilai sig. $\leq \alpha$ (0,05) yang artinya memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel lokasi (X_4) memiliki nilai sig $>$ (0.05) maka artinya tidak memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel motivasi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,607 yang memiliki nilai positif

menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin tinggi motivasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menggunakan *marketplace* Shopee maka akan diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel motivasi (X_1) $< 0,05$, artinya variabel motivasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Motivasi menurut Schiffman & Kanuk, 2008) merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan tersebut timbul karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Maka semakin besar dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya maka semakin besar pula tingkat motivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *platform marketplace* shopee.

Dengan demikian pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi dengan pengambilan keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee dengan studi kasus mahasiswa di wilayah Purwokerto, konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee karena mereka merasa Shopee mampu menyediakan produk yang dapat menunjang penampilan mereka, hal tersebut didapatkan dari kondisi lapangan yang mana rata-rata responden memiliki jawaban setuju bahwa Shopee menyediakan produk yang dapat menunjang penampilan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Keren dan Sulistiono (2019) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T pada variabel motivasi memperoleh T hitung sejumlah 3,582 asil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,66) atau $3,582 > 1,66$ maka variabel motivasi konsumen dikatakan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk indomie.

2. Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel kepercayaan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,527 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee dan penjual yang ada di dalamnya maka akan diikuti juga dengan keputusan pembelian yang tinggi (Y).

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X_2) $< 0,05$, artinya variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Kepercayaan menurut (Somad & Priansa, 2014) lebih menekankan kepada sifat individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan produk atau jasa yang diterimanya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee ataupun terhadap penjual yang ada pada *marketplace* Shopee maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian pada penelitian yang dilaksanakan peneliti dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan pengambilan keputusan pembelian pada platform *marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa di wilayah Purwokerto, konsumen memiliki kepercayaan terhadap Shopee yang ditunjukkan dengan kondisi di lapangan yang mana rata-rata responden memiliki jawaban setuju bahwa Shopee mampu menyediakan barang yang mereka butuhkan dan Shopee juga mampu menyediakan barang yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Padang. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T pada variabel

kepercayaan pada taraf 10% memperoleh nilai Sig. $0,064 < 0,10$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,776 > 1,661$ maka variabel kepercayaan dikatakan memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

3. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel harga (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,585 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin terjangkau harga suatu produk yang dibarengi dengan kualitas yang baik akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan pada *marketplace* Shopee (Y)

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel harga (X_3) $< 0,05$, artinya variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Harga menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu banyaknya uang yang digunakan untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa. Jadi, semakin terjangkau harga suatu produk yang dibarengi dengan kualitas yang baik produk semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *platform marketplace* Shopee

Dengan demikian pada penelitian yang dilaksanakan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan pengambilan keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa di wilayah Purwokerto, dengan rata-rata jawaban responden setuju bahwa harga di Shopee terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian Siti Lam'ah Nasution, dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil uji T pada variabel harga dengan nilai Sig. $0,014 < 0,05$

maka variabel kepercayaan dikatakan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee

4. Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negative yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel lokasi (X_4) sebesar $0,751 > 0,05$. Maka disimpulkan H_4 ditolak dan H_0 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar $-0,032$ yang memiliki nilai negatif menunjukkan korelasi yang sangat lemah, sehingga semakin dekat atau semakin jauh lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y)

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel motivasi (X_4) $> 0,05$, artinya variabel motivasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Husen dkk, 2018) merupakan aktivitas perusahaan yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam pembelian *online* konsumen dapat membeli dimanapun lokasi toko *online* berada. Maka jauh atau dekatnya jarak toko *online* tidak menjadi pengaruh bagi pembeli atau konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian pada penelitian yang dilaksanakan peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara lokasi dengan pengambilan keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee studi kasus pada mahasiswa di wilayah Purwokerto. Pada kondisi lapangan terdapat satu indikator dengan rata-rata jawaban setuju yaitu kedatangan barang dari toko online di shopee sesuai estimasi karena akses yang lancar. Selain itu adanya promosi gratis ongkir membantu konsumen untuk meminimalisir biaya ongkir yang harus mereka bayar, sehingga pada kondisi tersebut lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee selama masih

terdapat promosi gratis ongkir. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Noviyanti, Sunarsi dan Wijoyo (2021) yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. Dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,612 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,4% uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,496 > 1,986)$ yang berarti lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada motivasi (X_1) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y) studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig. (2-tailed) variabel motivasi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,607 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin tinggi motivasi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menggunakan *marketplace* Shopee maka akan diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel motivasi (X_1) $< 0,05$, artinya variabel motivasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y) studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel kepercayaan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,527 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Shopee dan penjual yang ada di dalamnya maka akan diikuti juga dengan keputusan pembelian yang tinggi (Y). Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X_2) $< 0,05$, artinya variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga (X_3) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y) studi kasus mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel harga (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,585 yang memiliki nilai positif menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga semakin terjangkau harga suatu produk yang dibarengi dengan kualitas yang baik akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan pada *marketplace* Shopee (Y). Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel harga (X_3) $< 0,05$, artinya variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).
4. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan pada lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y) studi kasus mahasiswa di Purwokerto.. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. (2-tailed) variabel lokasi (X_4) sebesar $0,751 > 0,05$. Maka disimpulkan H_4 ditolak dan H_0 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar -0,032 yang memiliki nilai negatif menunjukkan korelasi yang sangat lemah, sehingga semakin dekat atau semakin jauh lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y). Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel motivasi (X_4) $> 0,05$, artinya variabel motivasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Purwokerto pada *Marketplace* Shopee. Sedangkan, Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Purwokerto pada *Marketplace* Shopee. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti

selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi penjual di Shopee

Penjual di *Marketplace* Shopee harus memperhatikan dari segi harga dan produk-produk yang dijual agar menjadi motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penjual juga harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen terutama mengenai informasi produk dan kualitas produk yang dijual, karena dalam penelitian ini motivasi, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Bagi PT Shopee Indonesia

PT Shopee Indonesia harus lebih memperhatikan keuntungan dari semua pihak terutama dalam promosi gratis ongkir, karena dalam penelitian saya tepatnya pada variabel lokasi yaitu jarak lokasi toko online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketpace* Shopee, selama masih terdapat promosi gratis ongkir karena konsumen merasa terbantu dalam biaya pengiriman.

3. Bagi Mahasiswa di Purwokerto

Bagi konsumen terutama Mahasiswa di Purwokerto, dalam melakukan keputusan pembelian melalui *Marketplace* Shopee harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan di beli.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari faktor sosial, budaya dan pribadi dengan subjek penelitian yang lebih luas tidak hanya pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P. (2021). "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia", *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3, No.1.
- Abdurahman, & Anggriani, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, No.4.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, F. A. (2021). "Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar," diakses 4 Juni 2021 dari <https://katadata.co.id/amp/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar> diakses Pukul 19.33
- Dihni, V. A. (2021). "Penjualan E-Commerce Indonesia di Proyeksi Paling Besar di Asia Tenggara Pada 2021," diakses 21 September dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021> diakses Pukul 17.50
- Dinni, S. R., Wibawa, B. M., & Apriyansyah, B. (2020). "Eksplorasi Karakteristik Segmentasi Demografis dan Perilaku Berbelanja Ibu Rumah Tangga Melalui e-commerce di Indonesia", *Jurnal sains dan Seni ITS*, Vol. 9, No.2.
- Edi, F. R. (2016). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 2, No.2.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). "Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang", *Jurnal Ecogen*, Vol. 1, No.4.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). "Perilaku Belanja Online di Indonesia", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9, No.2.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). "Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Bangsal Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No.2.
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). "Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS

- Muntilan Jawa Tengah”, *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, Vol. 3, No.3.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam. *Jurnal Syar'ie*, Vol. 1.
- Mayasari, S. (2020). “Jumlah Transaksi di Shopee lebih dari 2,8 juta transaksi per hari”, Jakarta: Kontan.co.id. diakses Pukul 19.52
- Moloeng, L. J., (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nathaniel, R. (2020). *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)”, *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuisisioner*. Malang: UB Press.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5, No.2.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, *Jurnal Kinerja*, Vol. 14, No.1.
- Purboyo, et al. (2021). *Prilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rachmawati, I. K., & dkk. (2019). “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1617-1625.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia”
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Online di Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5, No.1.
- Riyato, G. P. (2021). “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta,” diakses pada 23 Februari 2021 dari <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> diakses Pukul 16.10

- Santoso, R., Munawi, H. A., & Sukmawati, D. (2019). "Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat". *Prosiding Conference on Research and Community Services*, 586-592.
- Sari, A. R., & Yasa, N. N. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapamall.com*. Klaten: Penerbit Lekeisha.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5, No.3.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Media Pustaka.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). "Belanja Online dan Jebaka Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial", *Jurnal Simbolika*, Vol. 6, No.2.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Moti, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Grup.
- Simamora, A. A., & Fatira, M. (2019). "Kemudahan Aplikasi dan Keberagaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Online", *Jurnal Maneksi*, Vol. 8, No.2.
- Somad, R., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiyan, P. (2019). "Pengaruh Strategi Harga dan Visual Marchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.2.
- Sudjarmika, F. V. (2017). "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora*, Vol. 5, No.1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Tashandra, N. (2018). "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita," diakses pada 22 Maret 2018 pada <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> diakses Pukul 15.50
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No.1.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). “Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online”, *Jurnal PSYCHE*, Vol.12, No.2.

Wijaya, Desy. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). “Analisis Pengaruh Presepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”, *Diponegoro Journal O Management*, Vol. 7, No.3.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Pengguna *Marketplace* Shopee

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahiwabarakatuh

Perkenalkan saya Aryani Cahya Pertiwi dari prodi Ekonomi Syariah, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyusun tugas akhir (skripsi), maka saya memohon partisipasi dari saudara/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)”

Adapun kriteria responden yaitu

1. Mengetahui tentang *marketplace* Shopee
2. Pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuisisioner ini, maka saya mohon kepada Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang Saudara/i berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Aryani Cahya Pertiwi

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

Keterangan Jawaban

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Instansi :

Jenis Kelamin :

Kuisisioner Motivasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya terdorong membeli di shopee karena shopee banyak menyediakan produk yang saya butuhkan					
2.	Shopee menyediakan produk yang dapat menunjang penampilan saya					
3.	Shopee banyak menyediakan produk kekinian					
4.	Shopee banyak menyediakan produk yang saya sukai					

Kuisisioner Kepercayaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya percaya shopee mampu menyediakan barang yang saya butuhkan					

2	Saya percaya bahwa shopee dapat menyediakan barang yang berkualitas					
3	Saya percaya terhadap penjual di shopee karena dapat melakukan pengiriman tepat waktu					
4	Saya percaya shopee mampu menjaga data pribadi saya					
5	Saya percaya terhadap penjual di shopee karena memberikan informasi produk yang sesuai					

Kuisiener Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Harga barang di shopee terjangkau oleh saya					
2	Harga barang di shopee sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga barang di shopee lebih murah					
4	Harga barang di shopee sesuai dengan manfaatnya					

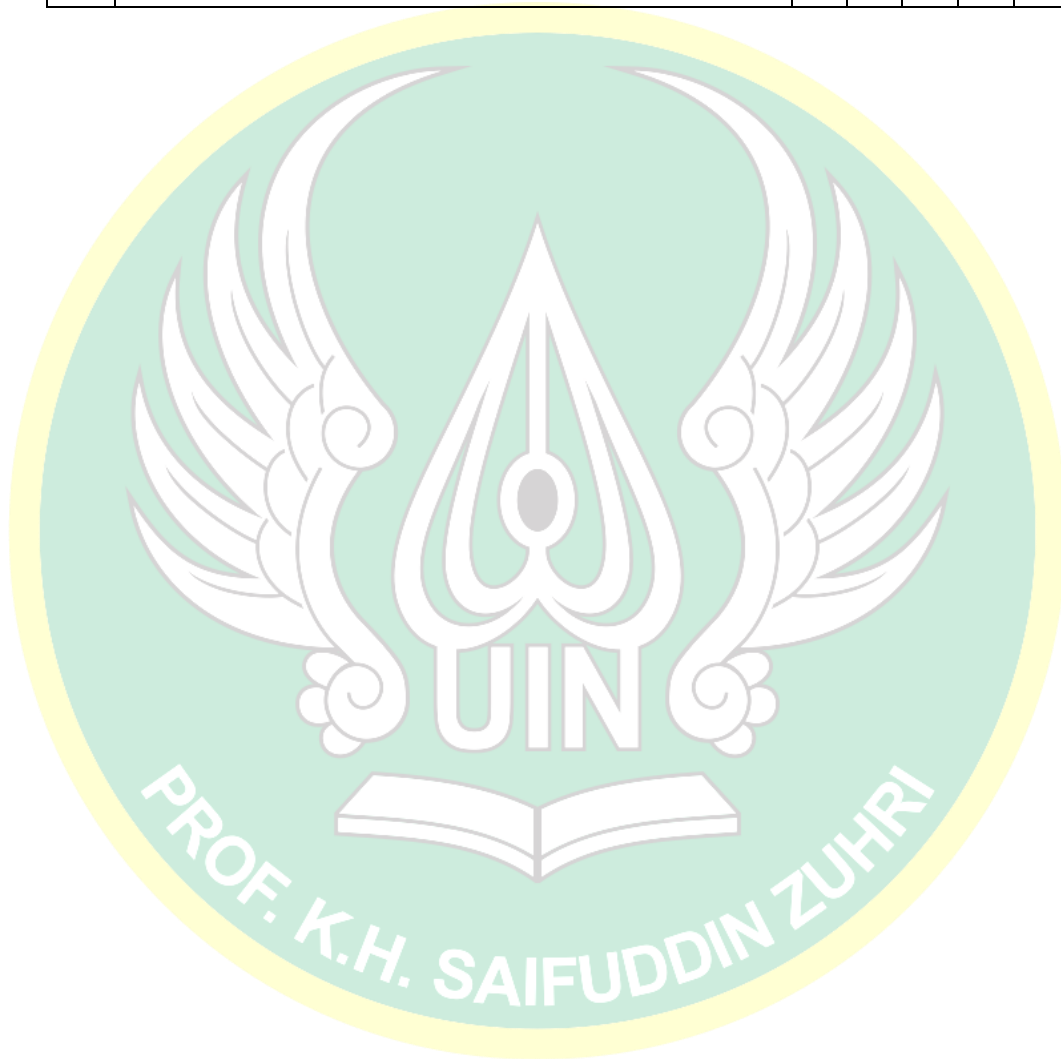
Kuisiener Lokasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Toko online di shopee mudah dijangkau melalui handphone					
3	Kedatangan barang dari toko online di shopee sesuai estimasi karena akses yang lancar					
4	Saya memilih lokasi toko online yang dekat untuk meminimalisir biaya ongkir					

Kuisiener Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya mengunjungi <i>marketplace</i> shopee setiap hari					
2	Saya melakukan keputusan pembelian di <i>marketplase</i> shopee dengan yakin					

3	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/dll untuk menggunakan <i>marketplace</i> shopee					
4	Setelah saya menerima produk yang saya beli di shopee, saya ingin membeli kembali produk di shopee					



Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran Data Responden

No	Nama	Umur	Universitas	Jenis Kelamin
1	Mega Rizki Utami	21	UIN SAIZU	Perempuan
2	Dea Yuningtyas	21	UIN SAIZU	Perempuan
3	Vila Sifah	21	UNSOED	Perempuan
4	Siti Nur Laeli	21	UIN SAIZU	Perempuan
5	Ellin Arif Safitri	21	UIN SAIZU	Perempuan
6	Evin Tri Hapsari	21	UIN SAIZU	Perempuan
7	Asri	21	UIN SAIZU	Perempuan
8	Istiana Werti Rahayu	21	UMP	Perempuan
9	Eva Rosanda	21	UNSOED	Perempuan
10	Anti Zubaedah	20	UIN SAIZU	Perempuan
11	Amaria Pratama Putri	22	UNSOED	Perempuan
12	Dewi Fentyaningsih	21	UIN SAIZU	Perempuan
13	Aisyah	21	UIN SAIZU	Perempuan
14	Wina	21	UIN SAIZU	Perempuan
15	Adhitia Nur Fatah	21	UMP	Perempuan
16	Novita Cahyaningtyas	21	UIN SAIZU	Perempuan
17	Maylani	21	UIN SAIZU	Perempuan
18	Feni Oktafiyani	21	UIN SAIZU	Perempuan
19	Kharisma Linda	21	UIN SAIZU	Perempuan
20	Maya Sarofah	23	UIN SAIZU	Perempuan
21	Via Irhas	22	UIN SAIZU	Perempuan
22	Ade Firman Nur Raafi	21	UIN SAIZU	Laki-Laki
23	Muhammad Chanan	24	UIN SAIZU	Laki-Laki
24	Rizki Hidayati	22	UIN SAIZU	Perempuan
25	M Rifkhi Hidayatullah	22	UMP	Laki-Laki
26	Herawati Majid	20	UIN SAIZU	Perempuan
27	Maimun Noval	21	UIN SAIZU	Laki-Laki
28	Zulfa Eza Sabila	20	UIN SAIZU	Perempuan
29	Adelia Tri Apriliani	21	UNSOED	Perempuan
30	NS	23	UNSOED	Perempuan
31	Retno	21	UMP	Perempuan
32	Alma A	22	UNSOED	Perempuan
33	Atik Ruwaedah	21	UIN SAIZU	Perempuan
34	Lulu	21	UMP	Perempuan
35	Hilman Subekti	23	UMP	Laki-Laki
36	Rizka Dwi Susanti	20	UMP	Perempuan
37	Sekar Maulia	20	UMP	Perempuan
38	Fita Rizki	21	UMP	Perempuan
39	Intan Agustiawan Putri	21	UMP	Perempuan
40	Fitroh Purohmah	22	UIN SAIZU	Perempuan
41	Mega Yuliana	23	UNSOED	Perempuan

42	Arif	22	UNSOED	Laki-Laki
43	Diva	21	UNSOED	Perempuan
44	Naufal Azhar Fa'iq	21	UNSOED	Laki-Laki
45	Rofian Anwar	20	UMP	Laki-Laki
46	Athalla Syambetha	21	UNSOED	Perempuan
47	Merlin Cindiana	22	UNSOED	Perempuan
48	Ajeng Yugo Pangestu	21	UNSOED	Laki-Laki
49	Briliana Sukma Arimurti	21	UMP	Perempuan
50	Fika Anisa	21	UIN SAIZU	Perempuan
51	Jihan	21	UIN SAIZU	Perempuan
52	Zuyyana Ulfa	21	UIN SAIZU	Perempuan
53	Kukuh Indra Krisdiantoro	23	UMP	Laki-Laki
54	Anisa Humairoh	21	UMP	Perempuan
55	Shofy	21	UMP	Perempuan
56	Nur Laela Khoerul Mala	18	UMP	Perempuan
57	Dwi Rahmawati	21	UNSOED	Perempuan
58	Destrianti Rahmadani	21	UNSOED	Perempuan
59	Maharganis	21	UNSOED	Perempuan
60	Eti Yustika Hartono	21	UMP	Perempuan
61	Syifa Aulia Nurul Hastitie	22	UMP	Perempuan
62	Risalatul Hanifah	21	UMP	Perempuan
63	Pasya Meilia Zahro	21	UMP	Perempuan
64	Zulfa Ruwaidah	20	UMP	Perempuan
65	Tri Setyaingrum	19	UMP	Perempuan
66	Alma Rifa'ana Lizka	21	UMP	Perempuan
67	Dian	21	UMP	Perempuan
68	Nurfatimah Eka Rahayu	19	UMP	Perempuan
69	Amel Okky Sudrajat	22	UNSOED	Laki-Laki
70	Safitri Ramandanti	22	UMP	Perempuan
71	Annisa Isnaeni	21	UMP	Perempuan
72	Aliska Listia Sari	22	UMP	Perempuan
73	Nur Syahrul Mauludi	21	UMP	Laki-Laki
74	Arif Ramadhan	21	UMP	Laki-Laki
75	Lutfi Ariyati	20	UNSOED	Perempuan
76	Bunga Ivon	21	UNSOED	Perempuan
77	Evy Puput Mulyani	21	UMP	Perempuan
78	Dimas Paundra Yudha Iswara	21	UNSOED	Laki-Laki
79	Rafli Adi Nugroho	20	UNSOED	Laki-Laki
80	Resti Yuni Antika	22	UNSOED	Perempuan

81	Eko Setio Y	21	UNSOED	Laki-Laki
82	Yufri Mu'alik	21	UNSOED	Laki-Laki
83	Nur Hidayah	21	UNSOED	Perempuan
84	Fildza Arriffa	21	UNSOED	perempuan
85	Anas Faid di	19	UNSOED	Laki-Laki
86	Pruistine Nabilla	19	UNSOED	Perempuan
87	Nila Azizatul Mudaammah	21	UNSOED	Perempuan
88	Riska Nurhidayani	19	UNSOED	Perempuan
89	Aul	21	UNSOED	Perempuan
90	F	22	UNSOED	Perempuan
91	Hanum Salsabila	21	UNSOED	Perempuan
92	Ani M	21	UNSOED	Perempuan
93	Tasha	21	UNSOED	Perempuan
94	Zsasa Sabila	21	UNSOED	Perempuan
95	Nurul	21	UNSOED	Perempuan
96	Noviani Putri	22	UNSOED	Perempuan
97	Novi Dwi Pratiwi	20	UNSOED	Perempuan
98	Adella	21	UNSOED	Perempuan
99	Laely Purwanti	21	UNSOED	perempuan
100	Diyah Herawati	21	UNSOED	Perempuan



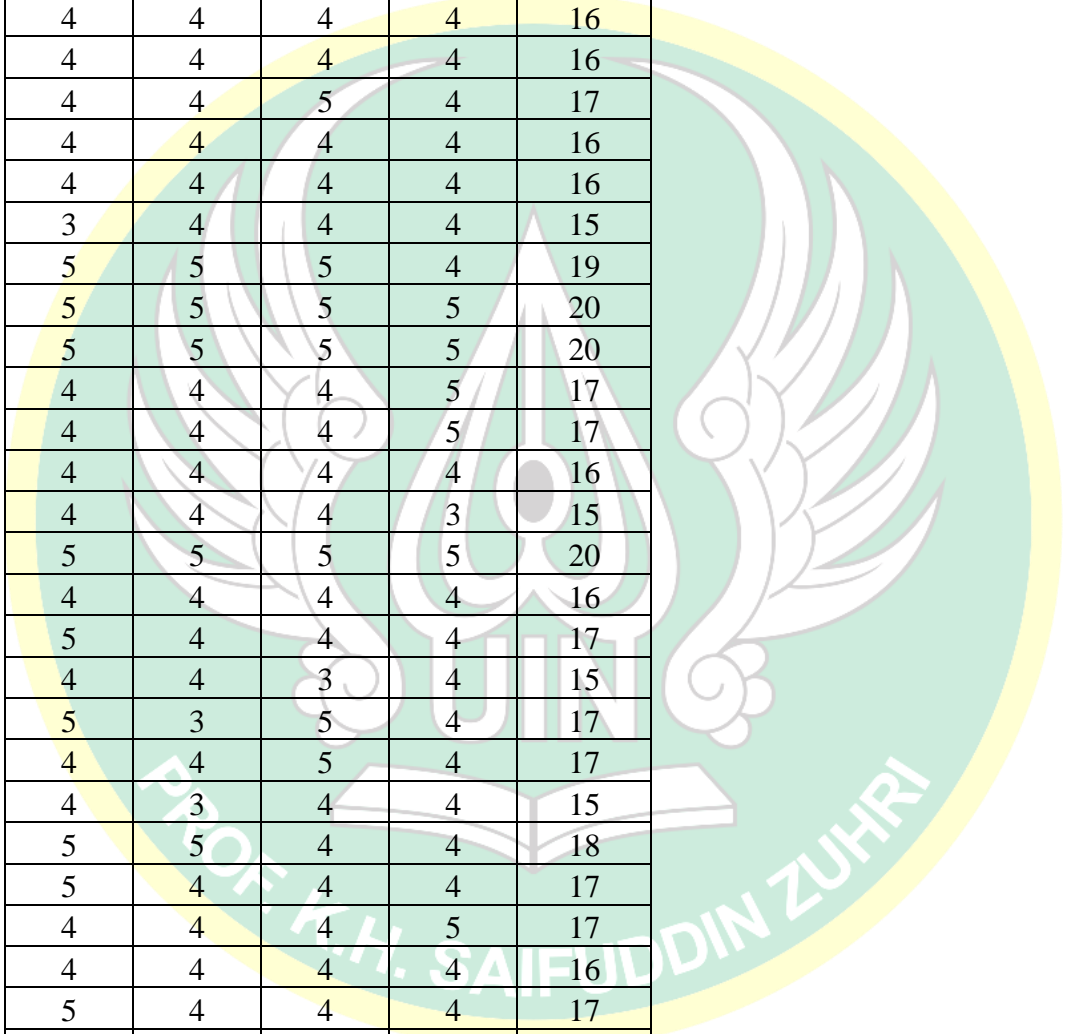
Lampiran 3 : Data Pengujian

Lampiran Data Pengujian

A. Kuisisioner Motivasi

MOTIVASI				TOTAL
M1	M2	M3	M4	
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
4	3	5	5	17
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	5	3	15
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
5	3	5	4	17
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	5	4	4	16
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16



5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	2	5	5	16
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17

B. Kuisiioner Kepercayaan

KEPERCAYAAN					TOTAL
K1	K2	K3	K4	K5	
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	21
5	3	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	2	5	3	5	19
4	4	4	4	5	21
5	4	2	5	3	19
4	3	2	3	3	15
5	4	3	3	2	17
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23

4	4	4	4	3	19
5	4	4	5	3	21
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19
5	3	3	4	4	19
5	4	4	3	4	20
5	3	5	5	3	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
5	4	4	4	3	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
3	3	4	3	4	17
3	4	5	4	4	20
5	5	4	2	4	20
5	5	3	4	4	21
3	3	4	3	4	17
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	3	18
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
5	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	20

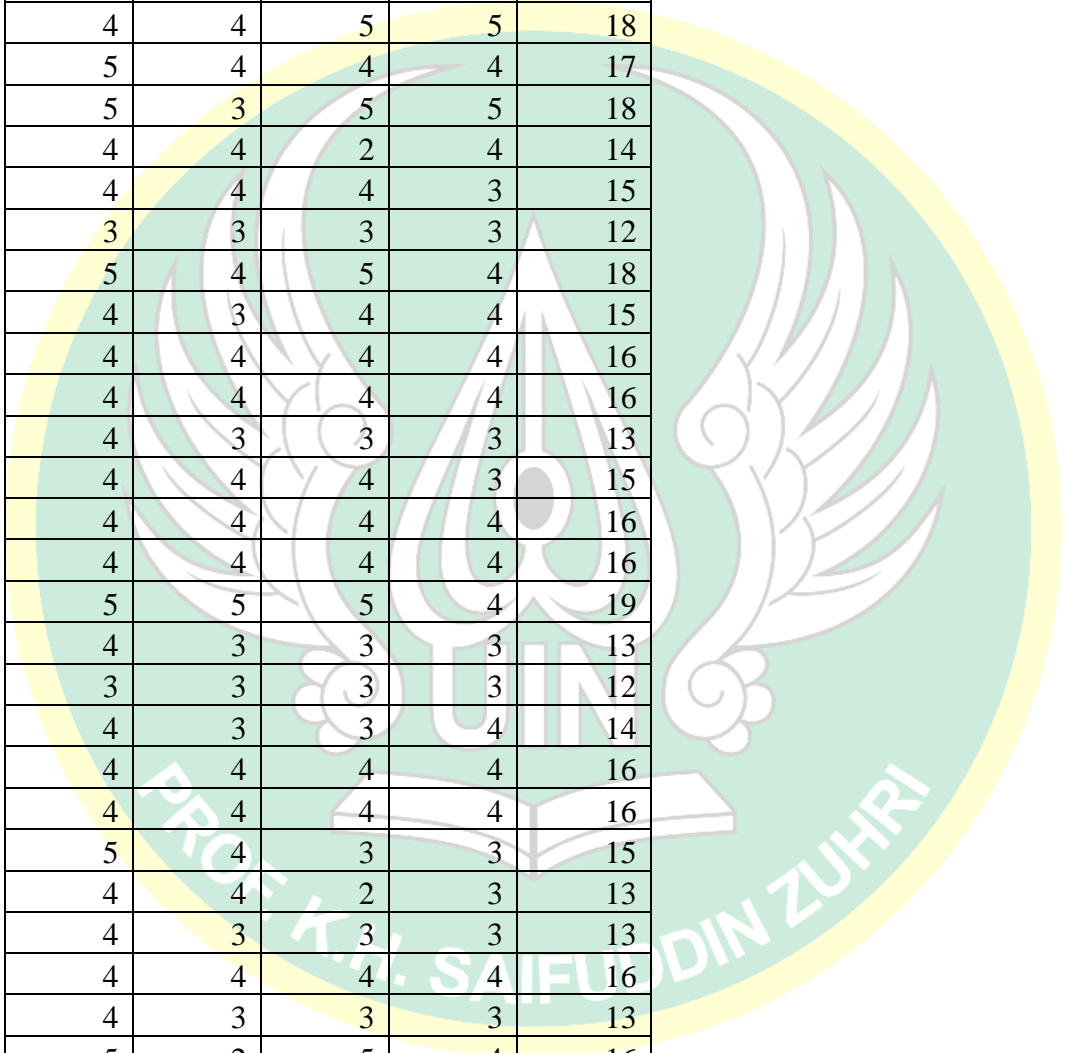
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	3	2	3	16
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	4	19
5	5	3	3	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	3	20
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	19
5	4	3	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23
5	3	3	4	3	18
3	3	4	3	3	16
5	5	5	4	3	22
4	4	5	5	3	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20

3	2	2	3	2	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18

C. Kuisiener Harga

HARGA				TOTAL
H1	H2	H3	H4	
4	4	3	3	14
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	3	2	14
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
5	3	5	3	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
4	5	3	4	16
5	4	4	4	17

5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	3	5	5	18
4	4	2	4	14
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	4	2	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	2	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20



4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15

D. Kuisiener Lokasi

LOKASI			TOTAL
L1	L2	L3	
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	3	12

5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
5	3	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
4	3	5	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15



4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	3	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	3	4	12
5	4	4	13
4	3	3	10
5	4	5	14
5	3	4	12
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	2	9
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14

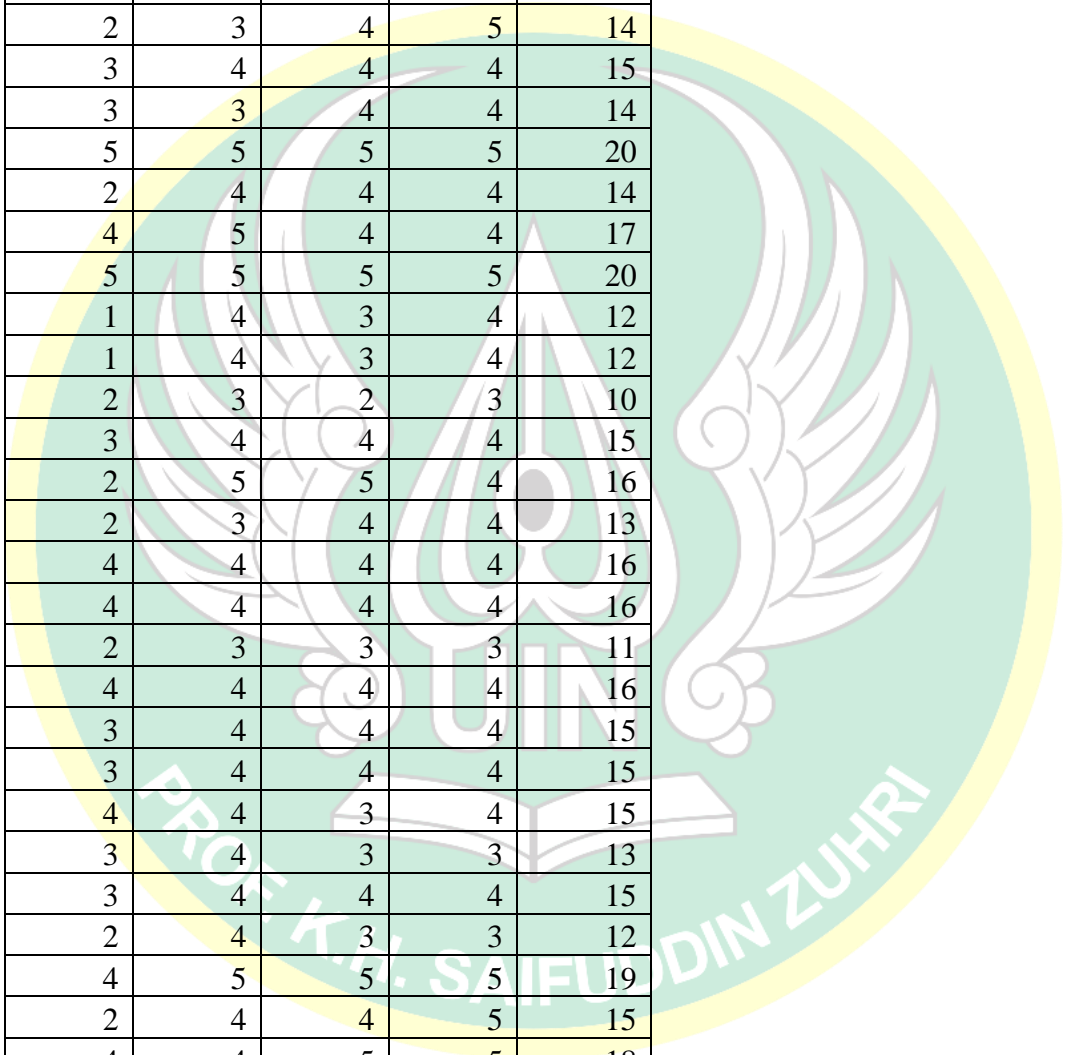


5	4	5	14
5	4	4	13
4	3	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13

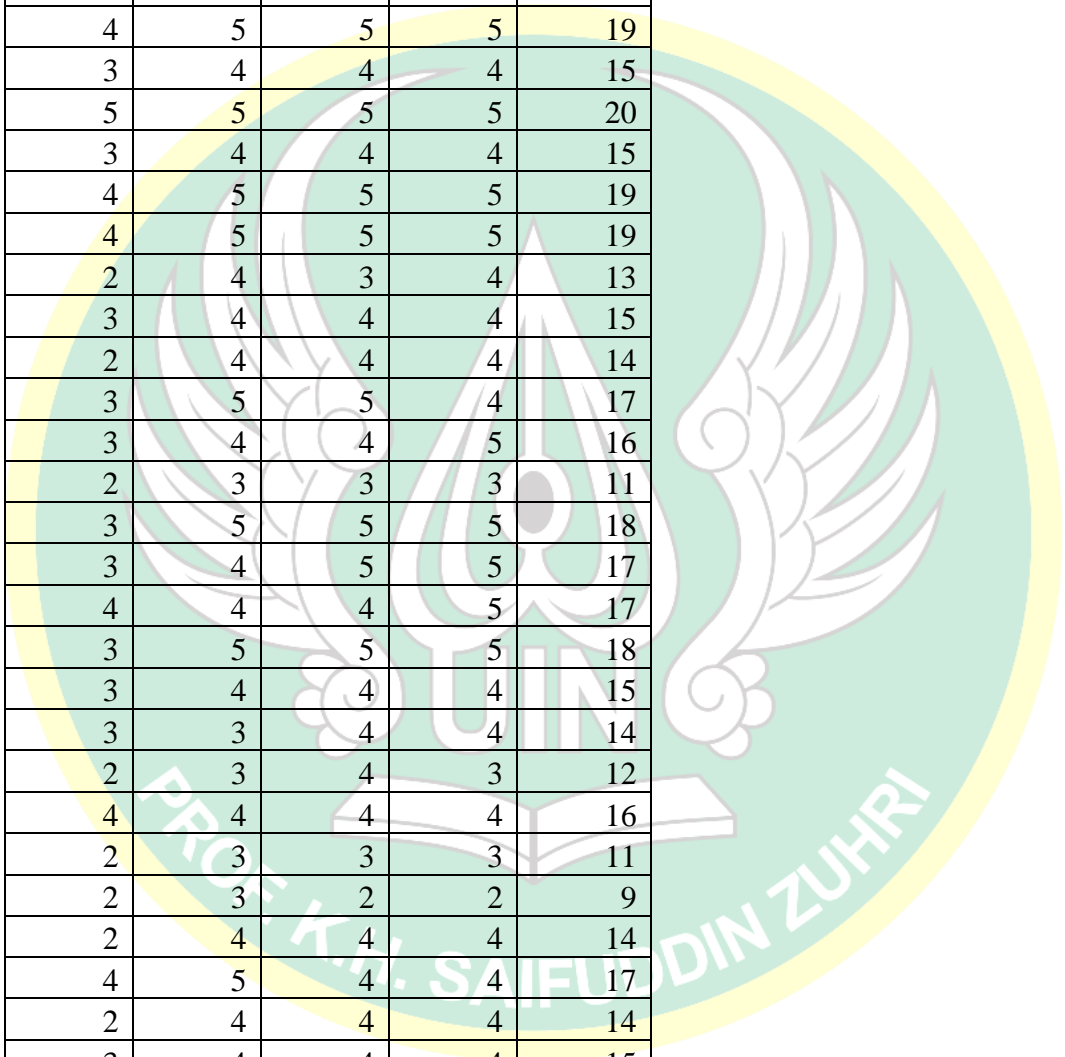
E. Kuisisioner Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
2	4	4	4	14
3	5	5	5	18
3	4	4	4	15
2	3	5	5	15
4	4	4	4	16
3	4	5	5	17
1	5	5	5	16
3	5	5	5	18
4	5	5	4	18
4	3	4	5	16
3	5	5	5	18
2	4	4	5	15
3	5	5	4	17
2	3	5	4	14
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	3	3	2	12
3	4	4	4	15
2	3	3	4	12
2	3	3	5	13
3	4	4	4	15

2	3	4	4	13
3	5	5	5	18
2	4	3	3	12
2	4	4	3	13
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
4	5	2	4	15
2	4	4	4	14
2	3	4	5	14
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
1	4	3	4	12
1	4	3	4	12
2	3	2	3	10
3	4	4	4	15
2	5	5	4	16
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
2	4	3	3	12
4	5	5	5	19
2	4	4	5	15
4	4	5	5	18
3	4	2	4	13
1	3	2	3	9
3	4	4	4	15
2	3	3	3	11
2	4	4	5	15
2	3	3	4	12
5	5	5	5	20



3	4	4	3	14
3	4	4	5	16
3	4	4	5	16
2	4	4	4	14
4	5	5	5	19
2	4	4	5	15
3	5	5	5	18
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
2	4	3	4	13
3	4	4	4	15
2	4	4	4	14
3	5	5	4	17
3	4	4	5	16
2	3	3	3	11
3	5	5	5	18
3	4	5	5	17
4	4	4	5	17
3	5	5	5	18
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
2	3	2	2	9
2	4	4	4	14
4	5	4	4	17
2	4	4	4	14
3	4	4	4	15



Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

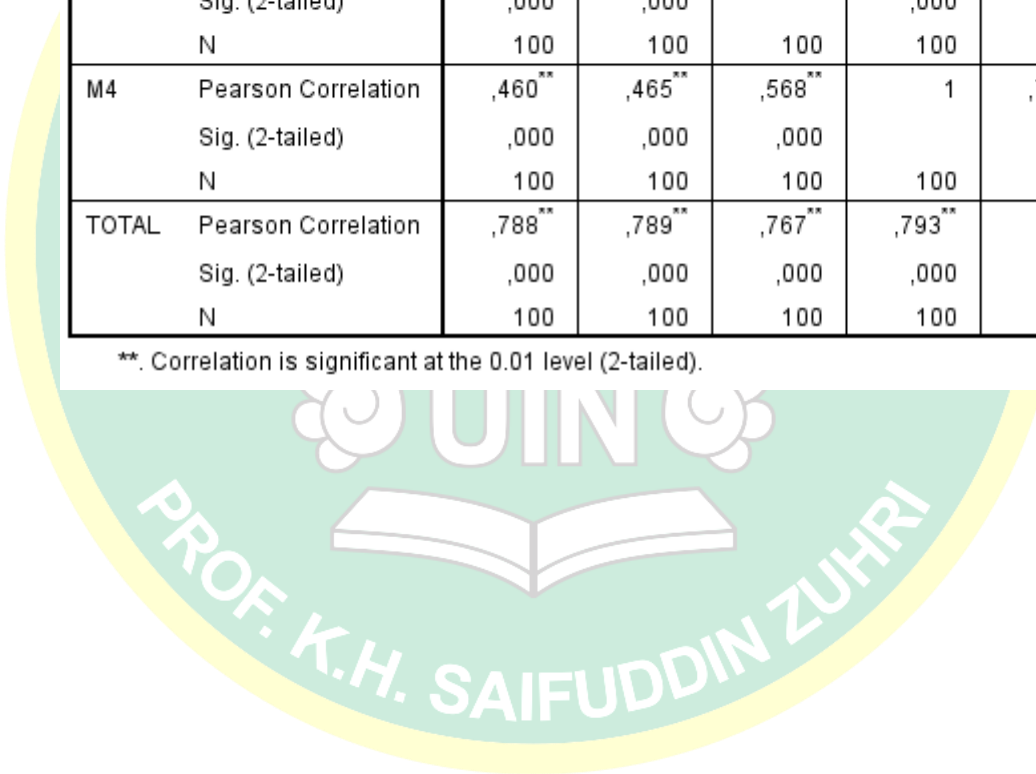
Uji Validitas

A. Motivasi

Correlations

		M1	M2	M3	M4	TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	,536**	,487**	,460**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	,536**	1	,409**	,465**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	,487**	,409**	1	,568**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	,460**	,465**	,568**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,788**	,789**	,767**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



B. Kepercayaan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL
K1	Pearson Correlation	1	,600**	,284**	,370**	,277**	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	,600**	1	,481**	,455**	,512**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	,284**	,481**	1	,496**	,549**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	,370**	,455**	,496**	1	,463**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	,277**	,512**	,549**	,463**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,654**	,811**	,766**	,748**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



C. Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	,383**	,638**	,484**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,383**	1	,446**	,451**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	,638**	,446**	1	,642**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	,484**	,451**	,642**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,764**	,720**	,873**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Lokasi

Correlations

		L1	L2	L3	TOTAL
L1	Pearson Correlation	1	,371**	,452**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	,371**	1	,348**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	,452**	,348**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,754**	,731**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

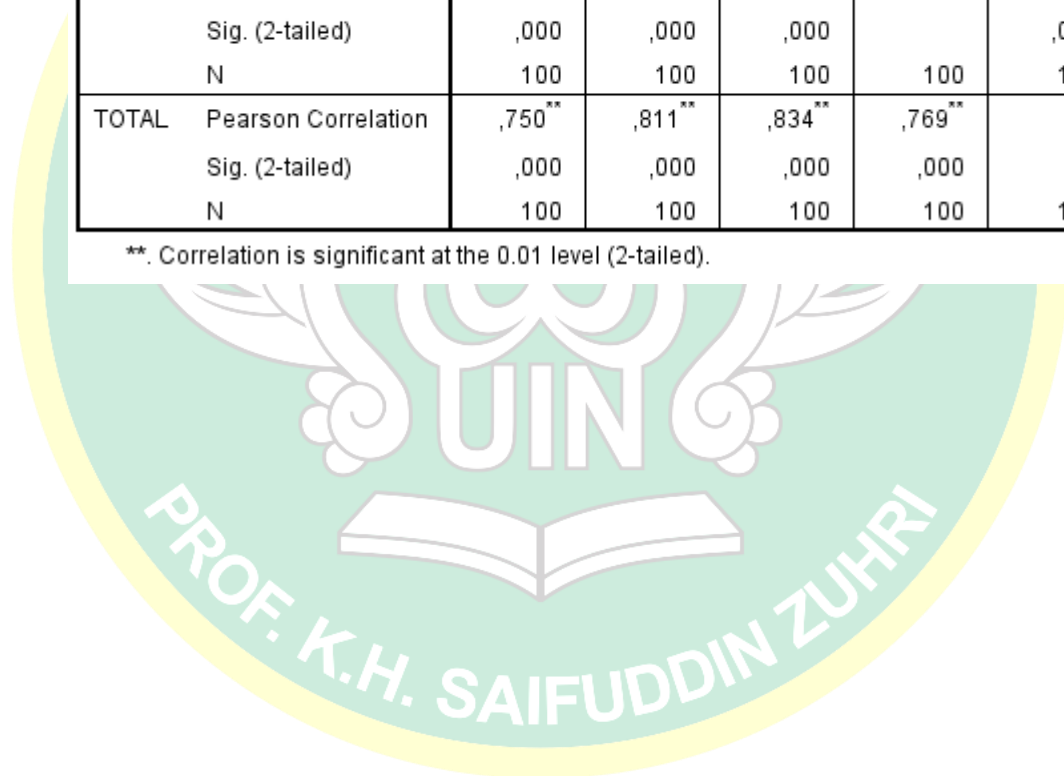
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,500**	,403**	,346**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,500**	1	,619**	,503**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,403**	,619**	1	,655**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,346**	,503**	,655**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,750**	,811**	,834**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

A. Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

B. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

C. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

D. Lokasi

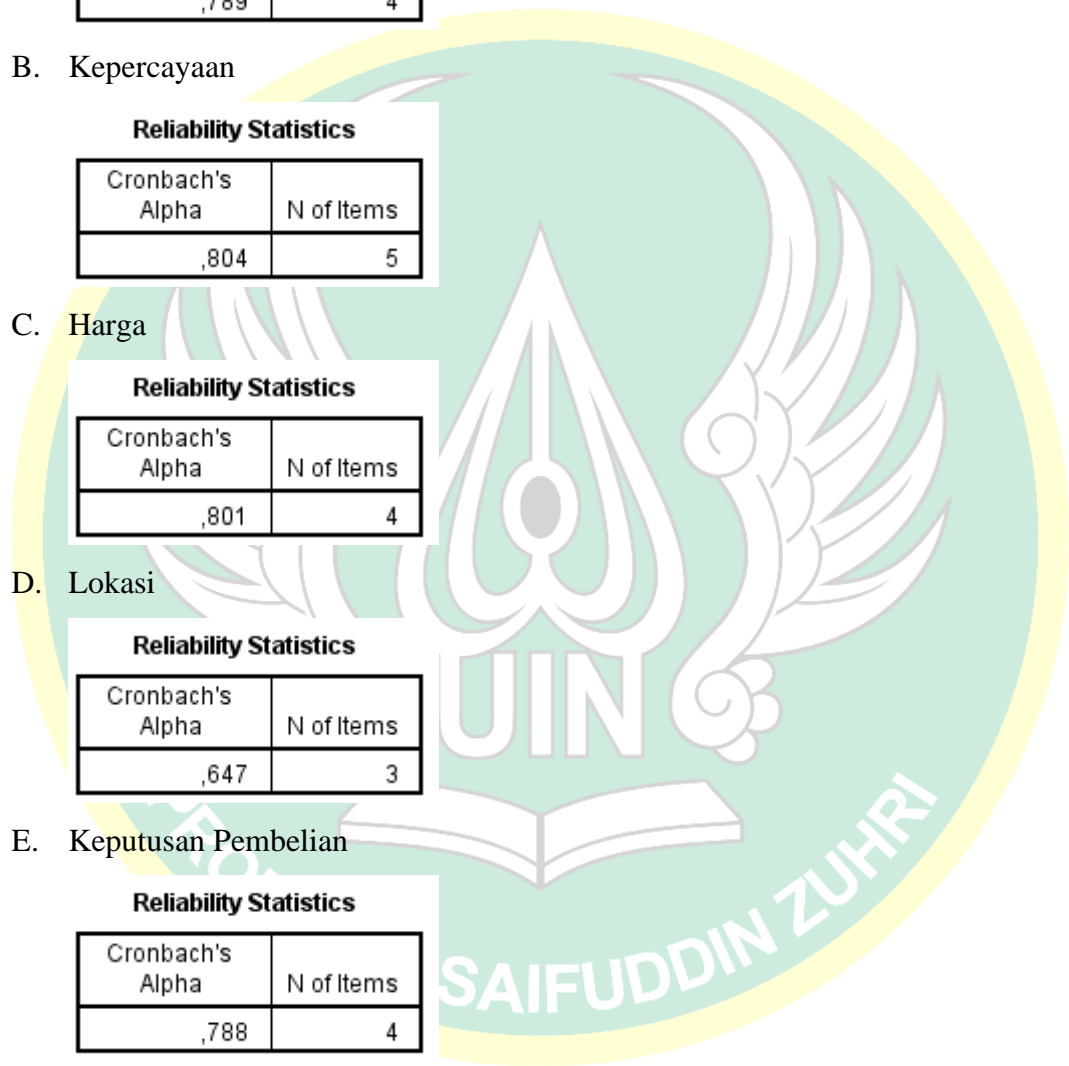
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	3

E. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4



Lampiran 6 : Hasil Uji Rank Spearman

Uji Rank Spearman

Correlations

			MOTIVASI	KEPERCAYAAN	HARGA	LOKASI	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Spearman's rho	MOTIVASI	Correlation Coefficient	1,000	,596**	,549**	,037	,607**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,716	,000
		N	100	100	100	100	100
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	,596**	1,000	,651**	,123	,527**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,223	,000
		N	100	100	100	100	100
	HARGA	Correlation Coefficient	,549**	,651**	1,000	-,065	,585**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,520	,000
		N	100	100	100	100	100
	LOKASI	Correlation Coefficient	,037	,123	-,065	1,000	-,032
		Sig. (2-tailed)	,716	,223	,520	.	,751
		N	100	100	100	100	100
	KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,607**	,527**	,585**	-,032	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,751	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 7 : Hasil Uji Kendall's W

Uji Kendall's W

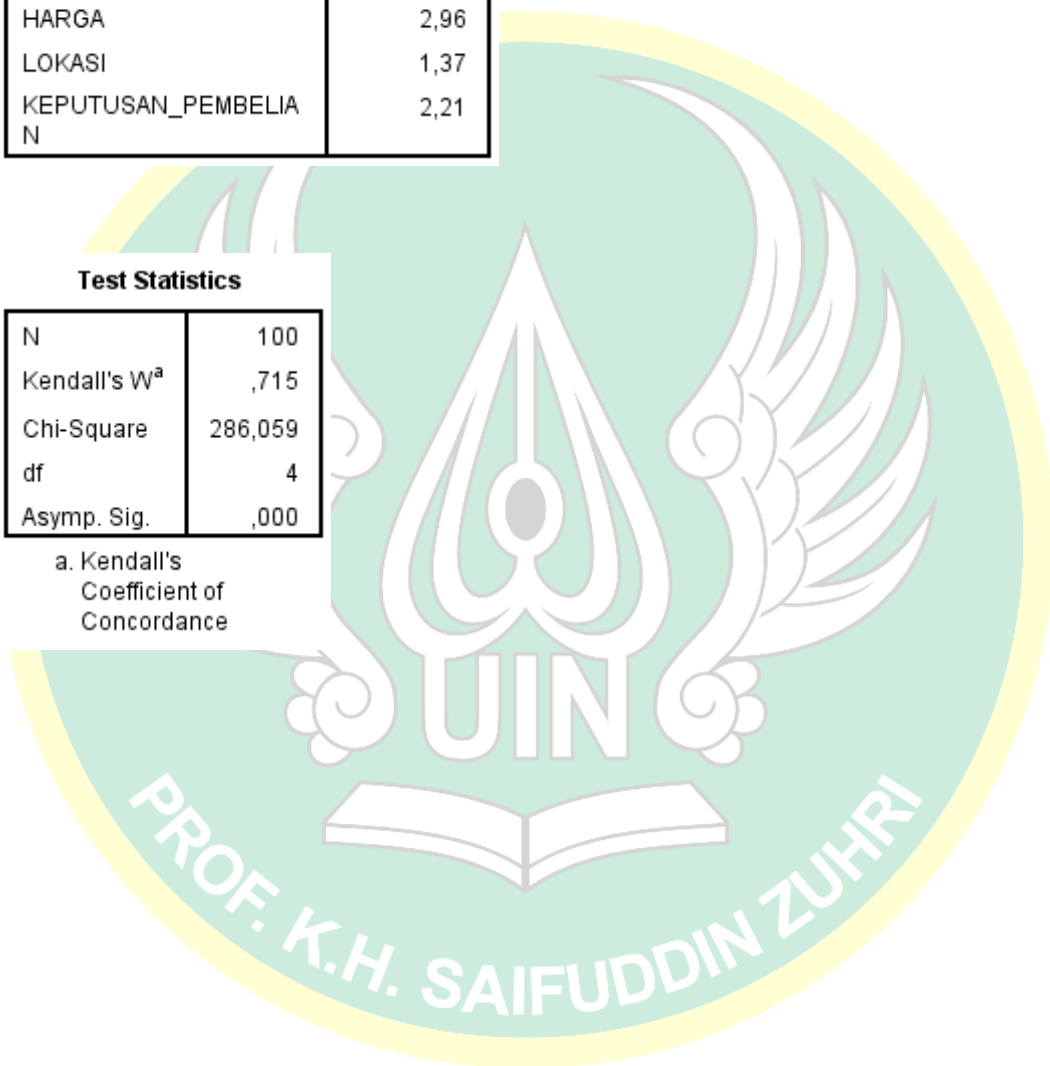
Ranks

	Mean Rank
MOTIVASI	3,76
KEPERCAYAAN	4,71
HARGA	2,96
LOKASI	1,37
KEPUTUSAN_PEMBELIA N	2,21

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	,715
Chi-Square	286,059
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance



Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Ordinal

Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 64 (59,3%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN_PEMBELIA N	TIDAK SETUJU	2	2,0%
	RAGU-RAGU	20	20,0%
	SETUJU	55	55,0%
	SANGAT SETUJU	23	23,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	129,077			
Final	87,180	41,897	4	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	76,374	74	,402
Deviance	52,687	74	,971

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,342
Nagelkerke	,388
McFadden	,196

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PEMBELIA N = 2]	6,719	2,676	6,303	1	,012	1,474	11,964
	[KEPUTUSAN_PEMBELIA N = 3]	9,806	2,654	13,647	1	,000	4,604	15,009
	[KEPUTUSAN_PEMBELIA N = 4]	13,249	2,860	21,455	1	,000	7,643	18,855
Location	MOTIVASI	1,401	,505	7,705	1	,006	,412	2,390
	KEPERCAYAAN	,977	,418	5,451	1	,020	,157	1,797
	HARGA	,835	,421	3,935	1	,047	,010	1,660
	LOKASI	-,451	,367	1,510	1	,219	-1,170	,268

Link function: Logit.



Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2980/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Aryani Cahya Pertiwi
NIM : 1817201215
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si
Judul : Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)

Pada tanggal 26/11/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1696/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Aryani Cahya Pertiwi
NIM : 1817201215
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 08/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **75 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **10 Juni 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11: Sertifikat Pengembangan bahasa Inggris



The certificate is framed with a decorative green border. At the top center is the logo of IAIN Purwokerto, a stylized triangle with a sunburst effect. Below the logo, the text reads: "IAIN PURWOKERTO", "MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS", "INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO", and "LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT". The address "Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id" is listed below. The main title "EPTIP CERTIFICATE" is prominently displayed, followed by "(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)" and the number "Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10904/2019". The text "This is to certify that" is followed by the recipient's details: Name: ARYANI CAHYA PERTIWI, Date of Birth: CILACAP, April 10th, 1999. A paragraph states: "has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:". A table shows scores for Listening Comprehension (50), Structure and Written Expression (46), and Reading Comprehension (52). A photo of the recipient is on the right. The total score is "Obtained Score : 498". A note says "The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto." The date "Purwokerto, April 29th, 2019" and the signature of "Dr. Subur, M.Ag." are present, along with his NIP: 19670307 199303 1 005. A QR code and "ValidationCode" are at the bottom left.

IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10904/2019

This is to certify that

Name : ARYANI CAHYA PERTIWI
Date of Birth : CILACAP, April 10th, 1999

has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 50
2. Structure and Written Expression	: 46
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score : 498

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, April 29th, 2019
Head of Language Development Unit,
Dr. Subur, M.Ag.
NIP: 19670307 199303 1 005

ValidationCode

Lampiran 12: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٣٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

التمهنية

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/١٠٩٠٤

منحت الى

الاسم : أرياني لياحيا فرتيوي

المولودة : بتشيكارانج، ١٠ أبريل ١٩٩٩

الذي حصل على

٤٨ : فهم المسموع

٣٦ : فهم العبارات والتراكيب

٥٥ : فهم المقروء

٤٦٣ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
ديسمبر



بوروكرتو، ١٤ يوليو
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



ValidationCode

Lampiran 13: Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/12026/20/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ARYANI CAHYA PERTIWI
NIM : 1817201215

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 20 Des 2020


ValidationCode

Lampiran 14: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-835624 Website: www.ianpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7299/I/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

ARYANI CAHYA PERTIWI
NIM: 1817201215
Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 10 April 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	89 / A
Microsoft Power Point	88 / A





Purwokerto, 15 Januari 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 15: Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **ARYANI CAHYA PERTIWI**
NIM : **1817201215**
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **89 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
Ketua,

D. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Diprint dengan CamScanner

Lampiran 16 : Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Aryani Cahya Pertiwi
NIM : 1817201215

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Karang Blimbing Kabupaten Banyumas
Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 17 : Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Aryani Cahya Pertiwi
NIM : 1817201215

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **88 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimia, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Aryani Cahya Pertiwi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 10 April 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. Suraleksana Desa Cidadap Rt 04/01 Kec.
Karangpucung, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah,
53255
5. Alamat Domisili : Perum Taman Pesona Wiradadi Blok H1 Rt 05/04
Desa Wiradadi, Kec. Sokaraja, Kab. Banyumas,
53181
6. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Cahyanto
 - b. Ibu : Kasriyah
7. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Wiraswasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
8. Pendidikan Formal
 - a. TK Ar-Ridho Cidadap
 - b. SD Negeri Cidadap 01
 - c. SMP Negeri 1 Karangpucung
 - d. SMA Negeri 1 Majenang
 - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Pendidikan Non Formal
 - a. Magistra Utama Purwokerto
 - b. Pondok Pesantren Roudlotul 'Uluum Purwokerto
10. Pengalaman Organisasi
 - a. Panitia MAPABA Rayon Febi 2019
 - b. Anggota PMII Rayon Febi
 - c. Anggota KSPM UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto