



SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM SUMATERA BARAT**

Oleh :

**NAMA : DINDA MACHFUZA
NIM : 181000261201029
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2022**



SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM SUMATERA BARAT**

Oleh :

**NAMA : DINDA MACHFUZA
NIM : 181000261201029
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2022**


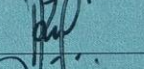
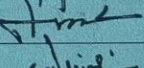
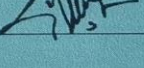
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 18 Agustus 2022

Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa
Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat

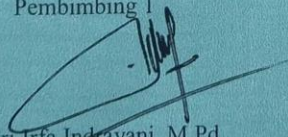
Nama : Dinda Machfuzza
NIM : 18.10.002.61201.029
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Tim Penguji


NO.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Ketua Penguji	
2.	Raftul Fedri, SE, MM	Anggota	
3.	Asrizal, SE, M.Si	Anggota	
4.	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1



Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
NIDN : 0005016703

Pembimbing 2

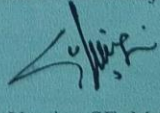

Raftul Fedri, SE, MM
NIDN : 1010038302

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi


Purba Sutiawan, SE, M.Si
NIDN : 1007017302

Ketua Prodi Manajemen


Usmiar, SE, M.Si
NIDN : 1023076701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat" ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 18 Agustus 2022



Yang Menyatakan

DINDA MACHFUZA

NIM : 18.10.002.61201.029

HAK CIPTA

Hak cipta ini milik Dinda Machfuzza Tahun 2022, dilindungi oleh Undang-Undang yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun copy atau mikro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, serta dengan usaha yang sungguh-sungguh, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Teristimewa kepada Ibunda saya (Alimatusya'adiah) dan Ayahanda Saya Sidi Naumar (Alm) tersayang, yang selama ini selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku, yang selalu memberi semangat, arahan dan mendoakanku agar menjadi yang terbaik dan sukses dalam kehidupan ini. Atas cintanya yang tulus dan tidak akan pernah putus serta *The Great Motivator* yang telah berkorban jiwa dan raga demi kesuksesanku. Ya Allah sayangilah kedua orang tuaku sebagaimana mereka menyayangiku di waktu kecil dan kumohon berilah umur yang panjang kepada Ibundaku

sehingga aku bisa lebih banyak lagi berbakti padanya dan lapangkanlah tempat Ayahanda di sisi-Mu Aamiin.

2. Ibu Dr.Tri Irfa Indrayani, M.Pd selaku dosen pembimbing utama yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Raftul Fedri, SE,MM selaku dosen pembimbing kedua yang dengan arif dan bijak memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Usmiar,SE,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang selama ini memberikan semangat dan arahan untuk selalu bersabar.
5. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang selama ini selalu memberikan arahan-arahan secara sabar dan bijak.
6. Bapak dan Ibu Dosen Khususnya Program Studi Manajemen serta Bapak dan Ibu karyawan/staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Pendiri *Marketplace* Shopee, Seller serta Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumbar yang menjadi wadah objek & subjek penelitian saya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Kakak tersayang yang memberi kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. dan Teman-teman yang menemani, membantu dalam penulisan Skripsi ini. Serta Keluarga besar Ibunda dan Ayahanda (Alm).

9. Seluruh anggota Batalyon 109 Maha Dharma Universitas Muhammadiyah Sumatera barat yang telah memberikan dukungan serta do'a. Dan untuk diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan, berjuang dan bersabar dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga perjuangan penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini Allah berkahi dan menjadi amal kebaikan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangsih bagi peneliti selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan maaf jika ada kesalahan dan terimakasih.

Billahi fii sabililhaq fastabiqul Khoirot.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Padang, 10 Agustus 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dinda Machfuza', written in a cursive style.

Dinda Machfuza

NIM. 18.10.002.61201.029

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM SUMATERA BARAT**

Oleh : Dinda Machfuza
Nim : 18.10.002.61201.029
Prodi : Manajemen
Email : dindamachfuza0@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder menggunakan kuesioner dan data online yang diakses. Analisis data yang digunakan TCR, analisis linear berganda, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji hipotesis yaitu uji parsial (t), simultan (f) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil regresi yang diperoleh $\hat{Y}=0,487+0,452X_1+0,400X_2+0,015X_3+0,662X_4$ yang telah dilakukan uji asumsi klasik. Hasil Uji t menunjukkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai $t_{hitung} = 3,340 > t_{tabel} = 1,98525$ maka hipotesis (H_1) diterima. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai $t_{hitung} = 2,952 > t_{tabel} = 1,98525$ maka hipotesis (H_2) diterima. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai $t_{hitung} = 0,156 > t_{tabel} = 1,98525$ maka hipotesis (H_3) ditolak. Memori berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai $t_{hitung} = 7,006 > t_{tabel} = 1,98525$ maka hipotesis (H_4) diterima. Hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori dengan nilai $f_{hitung} 44,001 > f_{tabel} 2,47$ maka hipotesis (H_5) diterima. *R Square* sebesar 0,649 menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian ulang) sebesar 64,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas populasi dalam penelitian ini, karena pada penelitian ini hanya mencakup mahasiswa fakultas ekonomi UM Sumatra Barat saja.

**Kata kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Memori, Keputusan
Pembelian Ulang**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BABI PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah	6
1.3. TujuanPenelitian	7
1.4. ManfaatPenelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Konsep Teoritis	9
2.1.1. Defenisi Keputusan	9
2.1.2. Defenisi Keputusan Pembelian Ulang	10
2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang	11
2.1.4. Defenisi Faktor Psikologis	12
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual	22
2.4. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.2. Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1 Jenis Data	24
3.2.2 Sumber Data.....	25
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	26
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Statistik Deskriptif	30
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	30
3.6.3 Penentuan Tingkat Capaian Responden (TCR)	32
3.6.4 Penentuan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada <i>Marketplace</i> Shopee	33
3.6.5 Regresi Linear Berganda	33
3.6.6 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.7 Pengujian Hipotesis.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia	40
4.1.2 Investasi PT Shopee Internasional Indonesia	42
4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang	43
4.1.4 Karakteristik responden.....	44
4.2. Tingkat Capaian Responden (TCR)	46
4.3. Analisis Data.....	49
4.3.1 Uji Validitas	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.4 Regresi Linear Berganda	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas.....	52
4.5.2 Uji Autokorelasi	53
4.5.3 Uji Multikolinearitas	54
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	55
4.6 Pengujian Hipotesis.....	55
4.6.1 Uji Parsial (t).....	56
4.6.2 Uji Simultan (f)	59
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.7. Pembahasan	60
4.7.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee	61
4.7.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee	62
4.7.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee	63
4.7.4 Pengaruh Memori Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee	64
4.7.5 Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee	65
 BAB V PENUTUP	 67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
 DAFTAR PUSTAKA	 70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Shopee per Tahun.....	3
Tabel 1.2	Data Perbandingan Penggunaan <i>Marketplace</i>	3
Tabel 1.3	Data Hasil Observasi Penelitian	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Defenisi Operasional.....	27
Tabel 3.2	Skala Instrumen	28
Tabel 3.3	Kriteria Penilaian TCR	32
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	46
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi.....	47
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran.....	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Memori	48
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Pembelajaran	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Memori.....	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12	Rangkuman Hasil Analisis Linier Berganda.....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (t).....	56
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (f)	59
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Logo Shopee	40
Gambar 4.2 Beranda Aplikasi Shopee.....	42
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden	44
Gambar 4.4 Diagram Program Studi Responden	45
Gambar 4.5 Diagram Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.6 Diagram Angkatan Responden	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	72
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	76
Lampiran 3. Daftar Responden	77
Lampiran 4. Dokumentasi.....	79
Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	80
Lampiran 6. Hasil Uji Statistik SPSS	81
Lampiran 7. Data Tabel Darbin Watson.....	88
Lampiran 8. Data Tabel Distribusi t	89
Lampiran 9. Data Tabel Distribusi f.....	90
Lampiran 10. Data Tabel Distribusi r	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini banyak hal yang mengalami perubahan dan perkembangan, seperti teknologi yang dari zaman ke zaman terus berkembang dengan pesat di dunia. Hal yang perlu kita sadari adalah untuk terus melakukan penyesuaian diri, mengembangkan *skill* untuk dapat bersaing dalam dunia ekonomi digitalisasi saat ini dan untuk saat nanti. Persaingan ekonomi antar individu maupun kelompok menjadi suatu pembahasan yang menarik untuk dikaji lebih dalam terutama pembahasan mengenai perilaku ekonomi yaitu masyarakat yang melakukan jual beli secara konvensional dan saat ini sedang maraknya masyarakat belahan dunia melakukan belanja secara *online* pada beberapa aplikasi *olshop* (*onlineshopping*) yang terkenal di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Bli-bli, Jd.id dll.

Di luar dari semua itu saat ini dunia juga sedang mengalami guncangan dimulai dari tahun 2019 sampai saat ini tahun 2021 yaitu adanya sebuah wabah yang dinamakan pandemi *covid-19* yang mengharuskan penerapan protokol kesehatan 3 M (mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak) dan sempat terjadi pemerintah mengeluarkan aturan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah (*lockdown*) untuk memutus rantai penyebaran pandemi *covid-19*.

Menurut Kominfo (2020) Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan tingkat pertumbuhan

mencapai 78% per tahun dan angka tersebut kebanyakan datang dari 3 situs *marketplace* paling populer di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Ditambah dengan adanya masa pandemi ini yang membuat semua orang terpaksa mengurangi keinginan dirinya untuk belanja diluar dan beresiko terpapar virus maka tentunya belanja *online* melalui *marketplace* menjadi jawabannya. Menurut Turban, dkk (2015:7), *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Dikutip dari kompas.com dari Investopedia, perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*).

Menurut Opiida (2014) *marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Jadi dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Toko Pedia, Buka Lapak, Blibli dan lainnya.

Menurut CNBC Indonesia (2021) jumlah pembeli aktif Shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang di sepanjang 2018, meningkat 130% secara tahunan dari 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif. Berdasarkan laporan App Annie, Shopee adalah aplikasi belanja yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara dan Taiwan 2018. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja merinci, sepanjang Q2-2020, ada 260 juta transaksi di *platform* Shopee. Meningkat signifikan 130% dibandingkan

tahun lalu. Sepanjang Januari-Maret 2021, Shopee mengantongi 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta.

Data Pengguna Shopee Per tahun

Tabel 1.1

Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
21,7 Juta Pengguna	49,9 Juta Pengguna	100 Juta Pengguna	260 Juta Pengguna	117 Juta Pengguna

Sumber : Web CNBC Indonesia (2021)

Dikutip dari Web Turban.dkk Shopee memiliki rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar dibanding ketiga *e-commerce* lainnya, yaitu sebesar Rp856,810-. Pada peringkat kedua adalah Tokopedia dengan rata-rata nilai transaksi bulanan Rp642,060,-, yang disusul oleh Lazada dan Bukalapak dengan rata-rata nilai Rp422,630,- dan Rp278,990,-.

Hasil riset Kantar ini juga sejalan dengan laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan *iPrice* pada kuartal kedua 2021. Dalam laporan tersebut, menurut ranking aplikasi *Apple App Store* dan *Google Play Store*, Shopee masih menempati peringkat pertama.

Data Perbandingan Penggunaan Marketplace

Tabel 1.2

NO.	Keterangan	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (Merk yang paling sering digunakan)	Rata-rata nilai transaksi bulanan
1.	Shopee	54%	86%	62%	Rp. 856.810,-
2.	TokoPedia	25%	57%	24%	Rp. 642.060,-
3.	Lazada	6%	35%	10%	Rp. 422.630,-
4.	BukaLapak	1%	14%	2%	Rp. 278.990,-

Sumber : Kantar Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-commerce di Indonesia (2021)

Data mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat yang menggunakan marketplace Shopee.

Data Hasil Observasi Penelitian
Tabel 1.3

NO.	Shopee / orang	Lazada/ orang	TokoPedia/ orang	BukaLapak / orang	Total Pengguna Shopee
1.	74	10	0	0	74

Sumber : Observasi Mahasiswa Fak Ekonomi UM Sumatera Barat (2021)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wulansari (2009:390) keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Latar belakang permasalahan diangkatnya judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis "Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Marketplace*Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat" yaitu berdasarkan fenomena yang saat ini sedang terjadi di dunia yang dinamakan dengan pandemi *covid*, dan perkembangan teknologi yang terus terjadi salah satunya dalam pengembangan bisnis *e-commerce*, transaksi digitalisasi jual beli *onlineshop* (*olshop*) dengan sebuah aplikasi yang tersedia. Namun tidak sedikit yang mengeluh mengenai produk yang diterima konsumen terkadang tidak sesuai dengan deskripsi gambar toko, dan persaingan harga yang berbeda dengan produknya sama serta pengaruh lingkungan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian ulang disebabkan pandemi *covid* dan perkembangan teknologi digital yang menyebabkan konsumen pasar konvensional menurun. perkembangan teknologi salah satunya berbasis *e-commerce* akan memberikan dampak ancaman bagi pasar konvensional, menjadi saingan berat di masa sekarang dan mendatang baik segi lingkungan, harga, dan promosi penjualan produk/jasa pada aplikasi *e-*

commerce salah satunya Shopee, karena perkembangan teknologi dari zaman ke zaman yang tidak bisa dihindarkan. Tujuan dari dilakukan penelitian agar dari hasil penelitian yang didapatkan bisa menjadi gambaran untuk perbaikan dalam penyetaraan ekonomi antar individu dan kelompok, dan sebagai penambah pengetahuan menyesuaikan peluang bisnis pada pelaku ekonomi sesuai perkembangan zaman.

Maka dari itu penulis tertarik mengangkat judul penelitian "Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat" berdasarkan pengalaman pribadi yang melakukan belanja *online* pada *marketplace* Shopee dan juga berdasarkan observasi lapangan secara langsung pada mahasiswa fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat. Alasan penulis tertarik memilih mahasiswa fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat sebagai subjek penelitian karena yang pertama penulis ingin tahu bagaimana perkembangan mahasiswa mengenai adaptasi teknologi digital *e-commerce* selaku mahasiswa di bidang Ekonomi yang tentunya berhubungan erat, yang kedua memilih kampus juga karena pembatasan pengeluaran. *Marketplace* Shopee menjadi pilihan objek bagi peneliti karena merupakan aplikasi yang banyak digunakan baik secara data nasional maupun berdasarkan observasi lapangan pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi dan kasus pandemi *covid* membentuk kebiasaan baru mahasiswa dalam melakukan kegiatan belanja, belanja secara *online*
2. Kasus keluhan konsumen *onlineshopping* terhadap produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan deskripsi toko
3. Kemudahan dan harga yang relatif lebih murah dengan produk yang sama pada aplikasi *onlineshopping* dibandingkan dengan toko konvensional menjadi daya tarik mahasiswa untuk berbelanja secara *online*
4. Strategi promosi kepada konsumen mendapatkan *cashback*, diskon dan voucher gratis ongkir disukai banyak mahasiswa

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah memory berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee?

5. Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh memori terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambahan wawasan pengetahuan dan sebagai penerapan ilmu yang sudah digali selama bangku perkuliahan serta sebagai pemenuhan syarat wisuda sarjana.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan

3. Bagi Universitas

Dapat menjadi tambahan koleksi skripsi lulusan universitas sebagai penunjang untuk kemajuan universitas berdasarkan mahasiswa lulusan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Definisi Keputusan

Menurut Amirullah (2015 : 100) Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Morgan dan Cerullo (1984) dalam buku Amirullah (2015: 100) mendefinisikan keputusan sebagai “sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lainnya dikesampingkan”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga keputusan pembelian untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Prajudi Atmosudirjo (2004 : 23) bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya keputusan merupakan suatu tindakan memilih dari beberapa alternatif yang mana

dari pilihan tersebut terbentuklah dua pilihan perilaku yaitu iya atau tidak, yang dapat disebut dengan keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

2.1.2 Definisi Pengambilan Keputusan Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wulansari (2009:390) keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Blackwell dkk dalam Fredereca dan Chairy (2001) menyatakan pendapat bahwa sebagian besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada 2 kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), dan kebiasaan pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Pembelian kembali pada *habitual decision making* dilakukan atas dasar kebiasaan atau rutinitas yang dapat mempermudah konsumen. Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2002) Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Blackwell dkk dalam Suryani dan Rosalina (2001:44) keputusan pembelian kembali (ulang) merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu pilihan dari beberapa alternatif

dalam menentukan pembelian ulang sebuah produk untuk di konsumsi atau digunakan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji keputusan pembelian ulang produk oleh konsumen yang telah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Peter dan Olson (2002) Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal ini berarti berkaitan dengan faktor-faktor psikologis yaitu terdapat indikator di dalamnya motivasi yaitu merupakan dorongan atau minat dalam diri seseorang untuk melakukan atau bertindak.

Menurut Blackwell dkk dalam Suryani dan Rosalina (2001:44) keputusan pembelian kembali (ulang) merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.

Menurut Hawkins (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan

untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Dalam penelitian sebelumnya Wulansari (2013) menurut Bolton (2000) menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) faktor psikologis meliputi motivasi persepsi pembelajaran dan memori.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor psikologis merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang didalamnya mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, yang mana hal ini akan dikaitkan pada objek penelitian *marketplace* Shopee dan subjek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

2.1.4 Defenisi Faktor Psikologi

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologi digunakan oleh konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan mengambil tindakan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Keller yang menyatakan faktor-faktor psikologis terbagi atas 4 indikator yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Dan penguat teori penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu dari jurnal Anette Wulansari yang berjudul Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. Dan juga berdasarkan penelitian Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai *Variabel Moderating*.

2.1.4.1 Motivasi

1. Definisi motivasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu motivasi kebutuhan *biogenik* dan motivasi kebutuhan *psikogenik*. Motivasi kebutuhan *biogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman.

Motivasi kebutuhan *psikogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Tiga yang paling terkenal-teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Herzberg (Teori Dua Faktor). Teori Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan

ketidakpuasan (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan (faktor yang menyebabkan kepuasan).Ketiadaan tidak cukup untuk memotivasi pembelian harus ada *satisfier*.Teori Herzberg mempunyai dua implikasi.Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan.Kedua, penjualan harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

2. Indikator motivasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator motivasi konsumen ada lima yaitu:

- 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.
- 2) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.
- 3) Dorongan untuk menunjang penampilan. Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.
- 4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial adalah menggunakan

produk dikarenakan banyak orang di lingkungan yang menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

- 5) Dorongan kegemaran akan produk. Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

2.1.4.2 Persepsi

1. Defenisi Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Persepsi atau pengamatan terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi mampu mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

1) Atensi Selektif

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, sedangkan atensi yang dilakukan secara tidak rela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

2) Distorsi Selektif

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsep awal konsumen. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda tentang versi bermerek dan tidak bermerek dari produk yang identik, yang terjadi adalah keyakinan merek dan produk mereka, yang tercipta dari berbagai sarana (pengalaman masa lalu, kegiatan pemasaran untuk merek, atau sejenisnya). Distorsi selektif dapat bekerja untuk keunggulan pemasar yang memiliki merek kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek netral atau tidak jelas untuk membuatnya lebih positif.

3) Retensi Selektif

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) retensi selektif adalah proses mengingat poin yang bagus mengenai sebuah produk yang disukai dan melupakan poin yang bagus mengenai produk pesaing. Retensi selektif selalu bekerja pada merek yang kuat di pasar

4) Persepsi Bawah Sadar

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) persepsi bawah sadar mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Sebuah topik yang telah mempesona banyak pemasar selama berabad-abad adalah persepsi bawah sadar (*subliminal perception*). Mereka

berpendapat bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan. Konsumen tidak menyadarinya, tetapi pesan tersebut mempengaruhi perilaku.

2. Indikator Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009) Indikator persepsi konsumen yaitu:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk

Pemahaman terhadap manfaat produk adalah karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat, setiap konsumen harus memahami manfaat yang ada produk tersebut.

2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk

Pemahaman terhadap variasi tipe produk adalah keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

3. Pemahaman terhadap popularitas merk produk

Pemahaman terhadap popularitas merk produk adalah kepopuleran segala sesuatu yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk.

4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk

Pemahaman terhadap keistimewaan produk adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Pemahaman terhadap kegunaan produk

Pemahaman terhadap kegunaan produk adalah mengetahui manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Pembelajaran

1. Defenisi Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelajaran adalah dorongan perubahan relatif permanen yang disebabkan oleh pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

2. Indikator Pembelajaran

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) indikator pembelajaran ada lima yaitu.

1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman

Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman adalah pengetahuan terhadap produk yang didapat dari pengalaman teman secara langsung.

2. Pengalaman diri sendiri

Pengalaman diri sendiri adalah pengalaman yang pernah dialami oleh seorang individu yang melibatkan individu itu sendiri.

3. Informasi yang diperoleh dari penjual

Informasi yang diperoleh dari penjual adalah pengetahuan yang didapat dari pengalaman penjual sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen.

4. Informasi dari media

Informasi dari media adalah informasi yang tidak dialami secara langsung melainkan dari media, seperti tv, internet, dan lain-lain.

5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk

Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk adalah konsumen yang mempunyai produk, sehingga dapat mengetahui penggunaannya dan manfaat.

2.1.4.4 Memori

1. Defenisi Memori

Menurut Kotler dan Keller (2009:182) memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita penyimpan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang LTM sebagai sekumpul node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi. Semua jenis informasi dapat tersimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, dan kontekstual. Proses aktivitas penyebaran dari node ke node menentukan seberapa besar informasi

yang kita terima kembali dan informasi apa yang benar- benar dapat kita ingat dalam situasi tertentu.

2. Indikator Memori

Menurut Kotler dan Keller (2009) Indikator memori konsumen ada satu yaitu:

1. Ingatan yang tersimpan

Ingatan yang tersimpan adalah sebuah proses yang bersifat konstruktif dalam memperoleh dan menyimpan informasi tentang produk tabungan Bank Central Asia dari waktu ke waktu walaupun tidak secara lengkap dan akurat namun informasi tersebut akan selalu tersedia ketika dibutuhkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu
Tabel 2.1

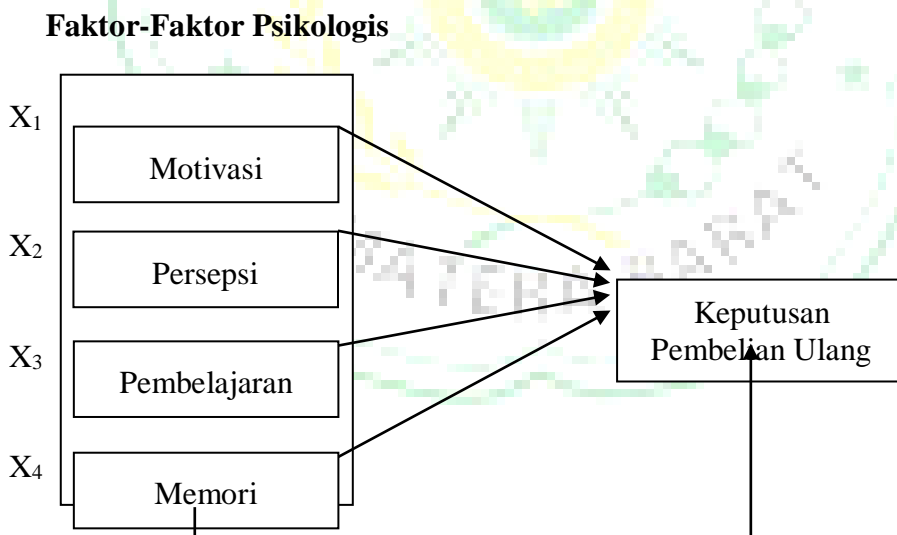
NO .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry	Independen : Psikologi konsumen Dependen : Keputusan pembelian kembali	Regresi Berganda	Psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Sikap merupakan elemen dalam psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan
2.	Anette Wulansari	Pengaruh Brand Trast	Independen : Brand	Regresi Berganda	Brand trust dan perceived quality

	(2013)	dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti	Trast dan Perceived quality Dependens : Keputusan pembelian ulang	a	berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti
3.	Siti Suryani dan Sylvia Sari Rosalina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Independen : Brand image, brand trast dan kualitas layanan Dependens : Keputusan pembelian ulang	Regresi Berganda	Brand image, brand trast dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4.	Dessy Kartika Koto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist	Independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Dependens : Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Avie	Pengaruh Faktor	Independen		Secara parsial kualitas tidak berpengaruh dan harga, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>MarketplaceShope</i>

	Haryo Wicaksono, Achmad Fauzi, dan Sunarti, 2017	psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif.	n : Kualitas, Harga, dan Promosi Dependen : Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Regresi Berganda	e
--	--	--	--	------------------	---

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2012 : 89) Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan memori, dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun uraian variabel independen dan dependen:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

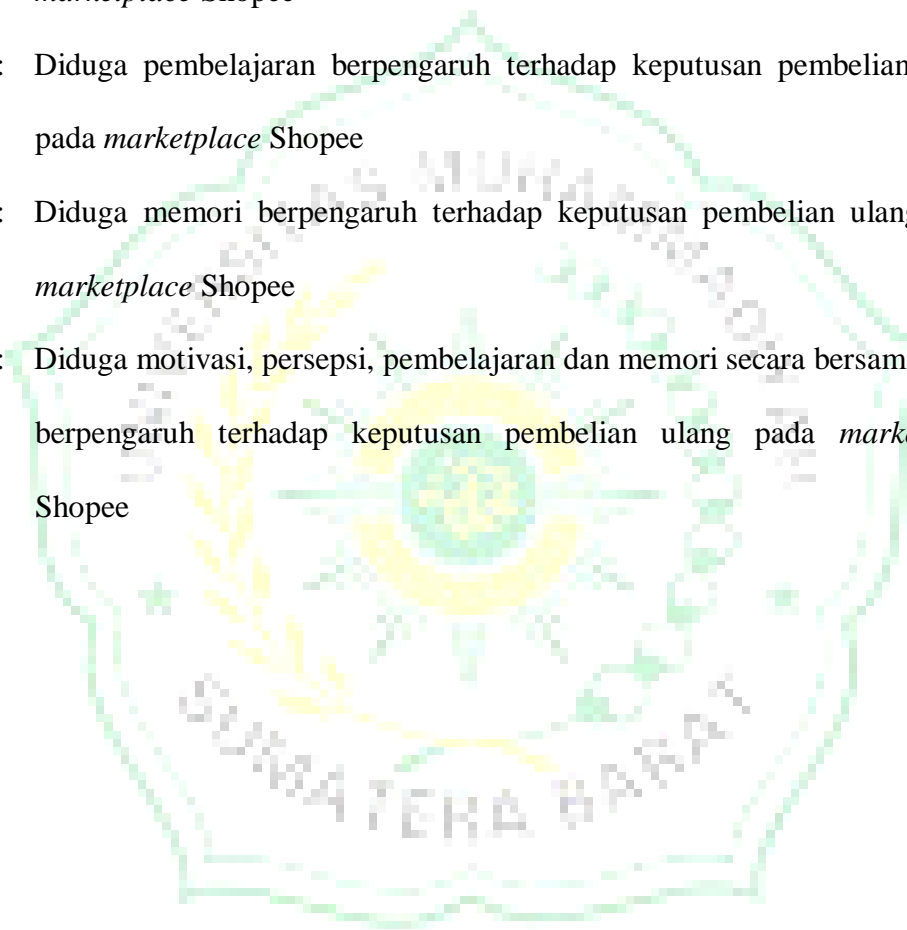
H₁ : Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee

H₂ : Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee

H₃ : Diduga pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee

H₄ : Diduga memori berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee

H₅ : Diduga motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Kota Padang Jl. Pasir Jambak No 04, Koto Tangah. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei 2022 – Juli 2022. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dan objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* Shopee.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018; 13) “data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”.

Penggunaan metode kuantitatif ini selain menguji hipotesis yang ada, metode kuantitatif juga merupakan pengukuran data melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase mereka. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan data yang diambil dari data pangsa pasar pengguna *ecommerce* di Indonesia 2021.

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer.

Menurut Sarwono (2006:129) data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarakan kepada responden, melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner yang didapatkan melalui responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

2. Data Sekunder.

Menurut Sarwono (2006:124) data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja.

Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu diambil dari data pangsa pasar pengguna *ecommerce* di Indonesia 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Yaitu mahasiswa yang sudah menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media berbelanja secara *online* dengan populasi

mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan/BP 2018 sampai 2021 dengan total 335 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 116) Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *Sampling Accidental* dengan jumlah sampel 100 orang responden. Menurut Sugiyono, (2013: 122) *Sampling Accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan ketentuan menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media belanja *online* yang disebar ke Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013: 38) Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi Operasional
Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Menurut Peter dan Olson (2002) Keputusan pembelian ulang (repurchase) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.	Perhatian, ketertarikan, hasrat, memutuskan membeli, kepuasan.	Skala Likert
Motivasi (X ₁)	Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:178) motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak.	Dorongan kebutuhan memiliki produk, dorongan menggunakan produk, menunjang penampilan, mengikuti tren, kesukaan.	Skala Likert
Persepsi (X ₂)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.	Manfaat produk, tipe produk, merek produk, keistimewaan produk, kegunaan.	Skala Likert
Pembelajaran (X ₃)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:181) pembelajaran adalah dorongan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.	Pengalaman diri sendiri, orang lain, informasi dari penjual dan media.	Skala Likert
Memori (X ₄)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:182) memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita penyimpan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.	Ingatan yang tersimpan.	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan skala instrumen.

Skala Instrumen
Tabel 3.2

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban "ragu-ragu", dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban "ragu-ragu" untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Sugiyono (2014:137).

Penggunaan instrumen kuesioner dengan menggunakan skala Likert empat skala memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menjangkau data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecident* yang mempunyai arti ganda, atau dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan

(*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang seharusnya diperoleh dari para responden.

Dengan mempertimbangkan beberapa kelebihan dan kekurangan skala Likert dengan empat skala serta membandingkannya dengan skala Likert lima skala, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan skala Likert dengan empat skala yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan "google form" untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Sebagai variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian ulang. Variabel independennya adalah Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Memori (X_4). Analisis didahului dengan uji asumsi klasik regresi berganda. Pengujian hipotesa dilakukan melalui uji statistik yaitu uji f (secara keseluruhan) untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen, dan uji t (secara parsial) untuk mengetahui variabel independen yang mana dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi secara signifikan keputusan

pembelian ulang (variabel dependen). Juga dihitung angka R-Square untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu data hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan perilaku pembelian pada *marketplace* Shopee yang meliputi faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu *SPSS for windows* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid.

Dalam menguji tingkat suatu instrument dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis faktor dan analisis butir. Hasil perhitungan r_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Wijaya (2009:110) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan ini cukup besar oleh sebab itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

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

Keterangan;

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^2 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Jika *Cronbach Alpha* < 0.6 maka variabel tidak reliabel.

3.6.3 Penentuan Tingkat Capaian Responden (TCR)

Untuk mencari Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rata - rataSkor}{SkorMaksimum} \times 100\%$$

Untuk mengetahui masing-masing jawaban untuk setiap variabel dan sub variabel maka dapat ditentukan kriteria skor dengan menggunakan rumus :

$$\% \text{ dari F} = \frac{\text{Total jawaban}}{\text{total sampel}} \times 100\%$$

Dimana : TCR = Tingkat Capaian Jawaban Responden

Mencari rata-rata skor rumusnya: Jumlah frekuensi masing-masing jawaban dibagi dengan jumlah skor (1-4) kemudian ditambahkan dengan jawaban frekuensi berikutnya, kemudian total sampel penelitian dibagi hasil frekuensi tersebut.

Rata-rata total = penjumlahan rata-rata skor dibagi dengan jumlah indikator.

Menurut Sugiyono (2018:184) kriteria penilaian dari Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap kuisioner sebagai berikut:

Kriteria Penilaian TCR

Tabel 3.3

No	Angka TCR%	Keterangan
1	75-100%	Sangat setuju
2	50-75%	Setuju
3	25-50%	Tidak Setuju
4	25%	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2018:184)

3.6.4 Penentuan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee

Pengaruh model analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu: motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), memori (X_4) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.6.5 Regresi Linier Berganda

“Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”, Ghazali (2018).

Menurut Umar (2009:126) Metode regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (faktor-faktor psikologis) dan variabel terikat (keputusan pembelian ulang). Hubungan keduanya ini akan diformulasikan ke dalam persamaan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

X = Faktor-faktor psikologis

b = Koefisien Regresi

e = Kesalahan pengganggu (*error*)

3.6.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat uji dari asumsi klasik. Dengan adanya pengujian ini diharapkan agar model regresi yang diperoleh dapat di pertanggungjawabkan dan tidak bias. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebelum melakukan uji hipotesis. Berikut ini penjelasan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

“Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu berdistribusi normal dalam model regresi. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji jargue-bera atau J-B test. J-B test memiliki ketentuan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal”, Ghozali & Ratmono (2017).

Pada penelitian ini, akan dilakukan pengamatan terhadap nilai residual dan juga distribusi variabel-variabel yang akan diteliti. “Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5 persen maka data terdistribusi secara normal dan apabila nilai signifikansi atau

nilai probabilitas $< 0,05$ atau 5 persen maka data tidak terdistribusi normal”, Ghozali (2011:150).

b. Uji Autokolerasi

“Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya)” Santoso (2006:213).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. Autokorelasi dalam suatu linear dapat mengganggu suatu model karena akan menyebabkan kebiasaan pada kesimpulan yang diambil. Autokorelasi sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Menurut Ghozali (2011:79).

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW-Test), dimana dalam pengambilan keputusan melihat berapa jumlah sampel yang diteliti yang kemudian dilihat angka ketentuannya pada tabel Durbin Watson. Nilai Durbin Watson (DW) harus dihitung terlebih dahulu, kemudian dibandingkan dengan nilai batas atas (d_U) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas) yang ada di dalam table Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $DW < d_L$, terdapat autokorelasi positif (+)
2. $d_L < DW < d_U$, tidak dapat disimpulkan
3. $d_U < DW < 4-d_U$, tidak terjadi autokorelasi

4. $4-dU < DW < 4-dL$, tidak dapat disimpulkan

5. $dW < 4-dL$, terdapat autokorelasi negatif (-)

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Menurut Ghozali (2011:25), variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum adalah:

- a. Jika nilai *Tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi.
- b. Jika nilai *Tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas, Ghozali (2011:139).

“Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Pengujian ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen”, Ghozali (2011:143).

3.6.7 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Ghozali dalam Wulansari (2013:99).

- 1) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (5% atau 0,05) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (5% atau 0,05) dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Maka H_0 diterima H_a ditolak.

Rumus $t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2:n-k-1)$.

Keterangan:

$\alpha = 0.05$

$n = \text{total sampel (100)}$

$k = \text{total variabel } x \text{ (4)}$

b. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, Ghozali dalam Wulansari (2013:99). Dimana $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel independen dapat menerangkan variabel independen secara serentak. Sebaliknya apabila $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan, probability sebesar 5% ($\alpha 0,05$).

- Jika nilai sig $< \alpha$ (5% atau 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai sig $> \alpha$ (5% atau 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Jika nilai sig $< \alpha$ (5% atau 0,05) dan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- 2) Jika nilai sig $> \alpha$ (5% atau 0,05) dan $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Rumus $f_{\text{tabel}} = f(k:n-k)$.

Keterangan :

k = total variabel x

n = total sampel

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien terletak pada *Model Summary* dan tertulis R Squer. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, Ghozali dalam Wulansari (2013:98). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2011:97). Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dapat dikatakan bahwa nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Logo Shopee



Sumber: www.Shopee.co.id, 2022
Gambar 4.1

Shopee adalah *marketplaceonline* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* maupun melalui PC.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh *Forrest Li*. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi *SEA Group*) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2. Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

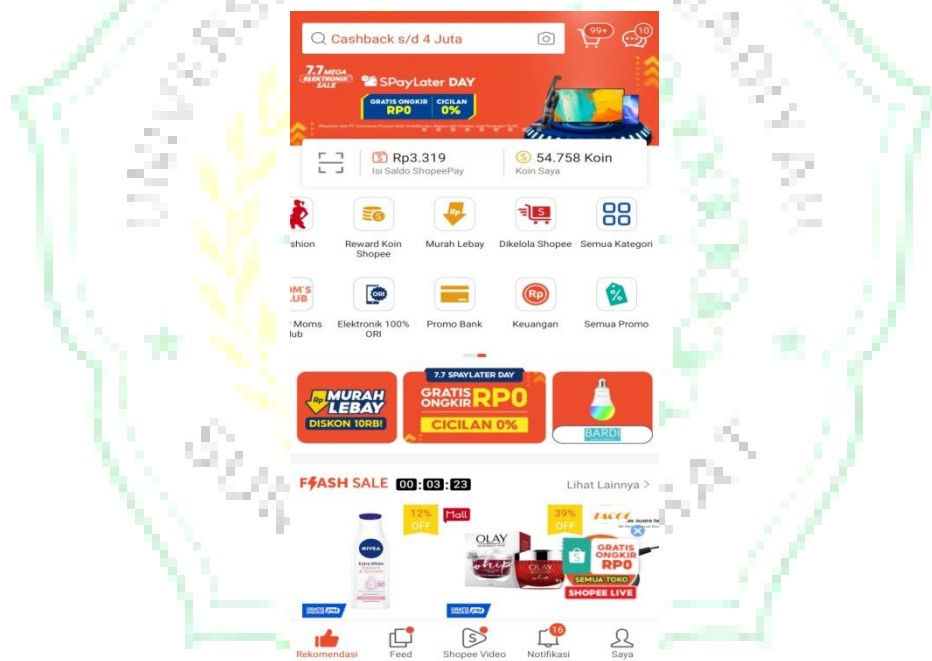
Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di *Google Play Store* dalam kategori belanja online, dengan tagline "Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah" mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan

berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja. Seperti pada yang terlihat pada tampilan awal yang terdapat pada website Shopee berikut ini:

Tampilan Beranda Aplikasi Shopee



Sumber: www.Shopee.co.id, 2022

Gambar 4.2

4.1.2. Investasi PT Shopee Internasional Indonesia

Sebagai anak perusahaan dari *SEA Group*, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari *SEA Group*. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada

saat peluncurannya Shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari *SEA* dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management*, *Hillhouse Capital*, *GDP* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia.

4.1.3. Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

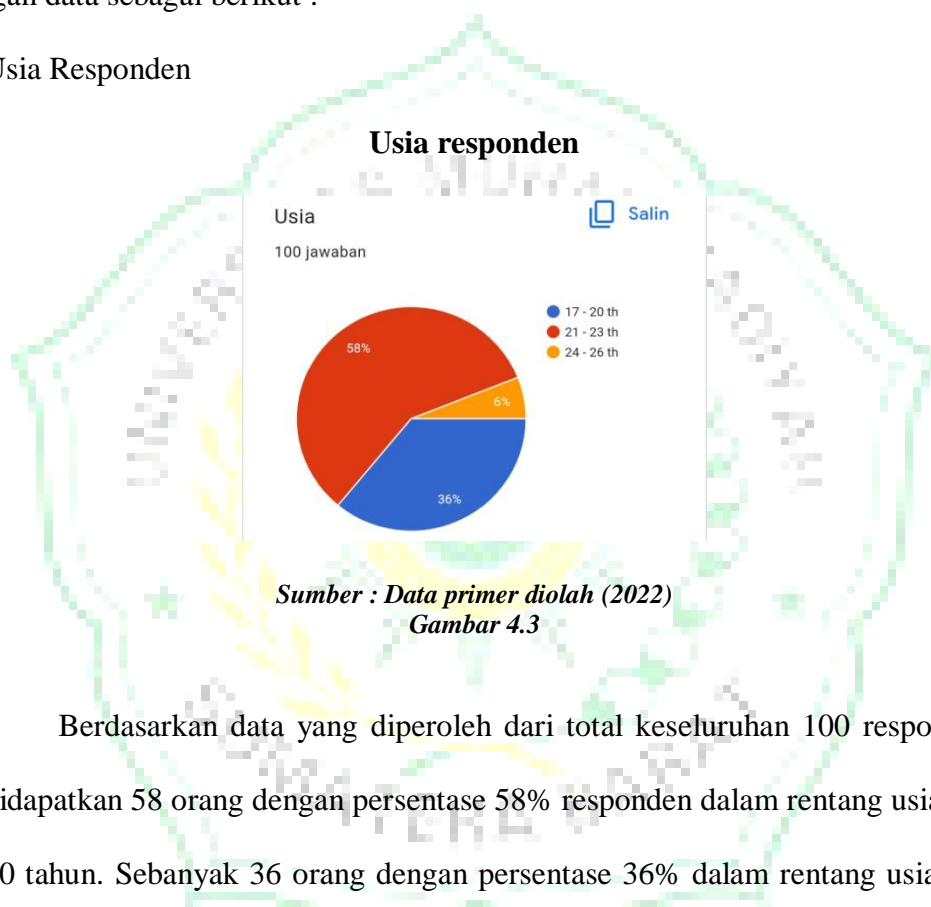
Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e-dompet yaitu "Shopee Pay" yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian." Shopee Indonesia juga memiliki fitur "Koin Shopee", yaitu berupa koin *virtual* yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya, "Koin Shopee" dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya."

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat. Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan produk dikirim sampai dengan aman.

4.1.4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang terletak pada kampus 1 Jl. Pasir Jambak No. 4, Pasie Nan Tigo, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586. Selain itu karakteristik responden juga terdapat data diri dengan data sebagai berikut :

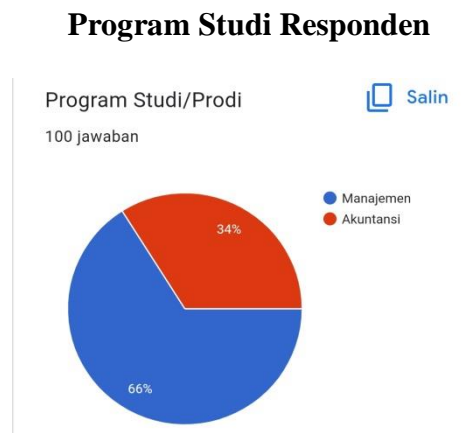
a. Usia Responden



*Sumber : Data primer diolah (2022)
Gambar 4.3*

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden, didapatkan 58 orang dengan persentase 58% responden dalam rentang usia 17 - 20 tahun. Sebanyak 36 orang dengan persentase 36% dalam rentang usia 21 - 23 tahun. Dan sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dalam rentang usia 24 - 26 tahun.

b. Program Studi Responden

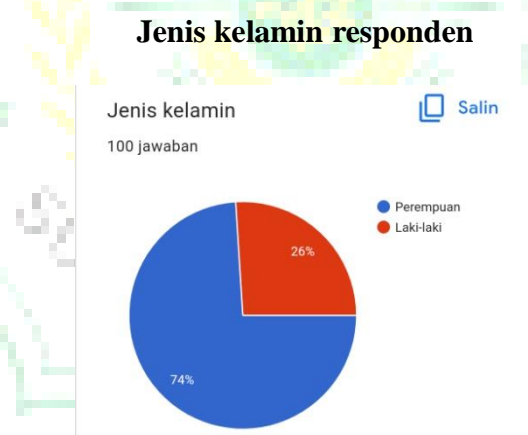


Sumber : Data primer diolah (2022)

Gambar 4.4

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden, dengan total 66 orang Prodi manajemen dengan persentase 66% dan 34 orang prodi akuntansi dengan persentase 34%.

c. Jenis kelamin



Sumber : Data primer diolah (2022)

Gambar 4.5

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden, didapat sebanyak 74 orang jenis kelamin perempuan dengan persentase 74% dan 26 orang jenis kelamin laki-laki dengan persentase 26%.

d. Angkatan Responden

Angkatan Responden

Sumber : Data primer diolah (2022)

Gambar 4.6

Berdasarkan data yang didapat dari keseluruhan dengan total 100 responden, didapat data sebanyak 30% mahasiswa angkatan tahun 2018, 26% mahasiswa angkatan tahun 2019, 21% mahasiswa angkatan tahun 2020, dan terdapat 23% mahasiswa angkatan tahun 2021.

4.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)

Tabel 4.1

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan Motivasi								Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X1.1	36	36	57	57	5	5	2	2	3,08	77,00	Sangat Setuju
2	X1.2	31	31	56	56	11	11	2	2	2,95	73,75	Setuju
3	X1.3	23	23	27	27	37	37	13	13	2,17	54,25	Setuju
4	X1.4	39	39	48	48	11	11	2	2	3,01	75,25	Sangat Setuju
Rata-Rata Total										8,95	70,06	Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka distribusi frekuensi hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang terdapat empat (4) pernyataan dalam masing-masing variabel, dengan total lima (5) variabel, empat (4) variabel

independen (X) motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, satu (1) variabel dependen (Y) keputusan pembelian ulang. Jadi instrument penelitian didapat dari variabel motivasi dengan rata-rata total persentase TCR sebesar 70,06% dengan kriteria setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X₂)

Tabel 4.2

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan Persepsi								Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X2.1	49	49	42	42	8	8	1	1	3,20	80,00	Sangat Setuju
2	X2.2	46	46	46	46	6	6	2	2	3,14	78,50	Sangat Setuju
3	X2.3	18	18	57	57	18	18	7	7	2,53	63,25	Setuju
4	X2.4	28	28	56	56	11	11	5	5	2,76	69,00	Setuju
Rata-Rata Total										2,90	72,69	Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka instrument penelitian didapat dari variabel persepsi dengan rata-rata total persentase TCR sebesar 72,69% dengan kriteria setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran (X₃)

Tabel 4.3

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan Pembelajaran								Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X3.1	34	34	54	54	9	9	3	3	2,94	73,50	Setuju
2	X3.2	45	45	46	46	5	5	4	4	3,02	75,50	Sangat Setuju
3	X3.3	46	46	47	47	4	4	3	3	3,10	77,50	Sangat Setuju
4	X3.4	34	34	52	52	10	10	4	4	2,87	71,75	Setuju
Rata-Rata Total										2,98	74,56	Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka instrument penelitian didapat dari variabel persepsi dengan rata-rata total persentase TCR sebesar 74,56% dengan kriteria setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Memori (X₄)
Tabel 4.4

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan Memori								Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	X4.1	37	37	54	54	6	6	3	3	3,00	75,00	Sangat Setuju
2	X4.2	20	20	51	51	19	19	10	10	2,40	60,00	Setuju
3	X4.3	35	35	54	54	8	8	3	3	2,96	74,00	Setuju
4	X4.4	25	25	47	47	17	17	11	11	2,41	60,25	Setuju
Rata-Rata Total										2,69	67,31	Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka instrument penelitian didapat dari variabel persepsi dengan rata-rata total persentase TCR sebesar 67,31% dengan kriteria setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Uang (Y)
Tabel 4.5

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan Keputusan Pembelian Ulang								Rata-Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Y1	20	20	48	48	23	23	9	9	2,40	60,00	Setuju
2	Y2	53	53	35	35	9	9	3	3	3,08	77,00	Sangat Setuju
3	Y3	20	20	56	56	15	15	9	9	2,49	62,25	Setuju
4	Y4	16	16	54	54	18	18	12	12	2,33	58,25	Setuju
Rata-Rata Total										2,57	64,37	Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka instrument penelitian didapat dari variabel persepsi dengan rata-rata total persentase TCR sebesar 64,37% dengan kriteria setuju.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (*r pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila nilai $sig < \alpha$ 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai $sig > \alpha$ 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden nilai $r_{tabel} = 0,195$, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 22.

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X_1)

Tabel 4.6

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	X1.1	0.05	0,195	0,000	0,755	Valid
2.	X1.2	0.05	0,195	0,000	0,676	Valid
3.	X1.3	0.05	0,195	0,000	0,665	Valid
4.	X1.4	0.05	0,195	0,000	0,749	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22 bahwa seluruh instrumen dari variabel motivasi (X_1) adalah valid, yakni dengan nilai $sig < \alpha$ (5% atau 0,05) dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari 100 responden.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X_2)

Tabel 4.7

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,773	Valid
2.	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,716	Valid
3.	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,745	Valid
4.	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,795	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22, bahwa seluruh instrumen dari variabel persepsi (X_2) adalah valid, yakni dengan nilai sig $<\alpha$ (5% atau 0,05) dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari 100 responden.

Hasil Uji Validitas Variabel Pembelajaran (X_3)
Tabel 4.8

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,816	Valid
2.	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,883	Valid
3.	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,901	Valid
4.	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,830	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22, bahwa seluruh instrumen dari variabel pembelajaran (X_3) adalah valid, yakni dengan nilai sig $<\alpha$ (5% atau 0,05) dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari 100 responden.

Hasil Uji Validitas Variabel Memori (X_4)
Tabel 4.9

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	X4.1	0,05	0,195	0,000	0,683	Valid
2.	X4.2	0,05	0,195	0,000	0,800	Valid
3.	X4.3	0,05	0,195	0,000	0,813	Valid
4.	X4.4	0,05	0,195	0,000	0,833	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22 bahwa seluruh instrumen dari variabel memori (X_4) adalah valid, yakni dengan nilai sig $<\alpha$ (5% atau 0,05) dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari 100 responden.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Tabel 4.10

NO.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	Y1	0,05	0,195	0,000	0,824	Valid
2.	Y2	0,05	0,195	0,000	0,597	Valid
3.	Y3	0,05	0,195	0,000	0,858	Valid
4.	Y4	0,05	0,195	0,000	0,811	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22, bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian ulang (Y) adalah valid, yakni dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ (5% atau 0,05) dan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dari 100 responden.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 22. Jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,6$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.11

NO.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Motivasi (X_1)	0,851	Diterima/Raliabel
2.	Persepsi (X_2)	0,857	Diterima/Raliabel
3.	Pembelajaran (X_3)	0,882	Diterima/Raliabel
4.	Memori (X_4)	0,886	Diterima/Raliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.11 diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

4.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Jadi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,487 + 0,452X_1 + 0,400X_2 + 0,015X_3 + 0,662X_4$$

Rangkuman Hasil Analisis Linear Berganda
Tabel 4.12

Variabel	Koefisien Regresi β	Standar Error	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Konstanta	0,487	0,976	0,499	0,619	-
Motivasi (X_1)	0,452	0,135	3,340	0,001	H_1 diterima
Persepsi (X_2)	0,400	0,135	2,952	0,004	H_2 diterima
Pembelajaran (X_3)	0,015	0,096	0,156	0,877	H_3 ditolak
Memori (X_4)	0,662	0,095	7,006	0,000	H_4 diterima
$f_{hitung} = 44,001$		Sig = 0,000			
R = 0,806					
R Squer = 0,649					
Adjusted R Squer = 0,635					

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data tabel 4.12 di atas diketahui konstanta sebesar 0,487 koefisien motivasi (X_1) sebesar 0,452, koefisien persepsi (X_2) sebesar 0,400, koefisien pembelajaran (X_3) sebesar 0,015, dan koefisien memori (X_4) sebesar 0,662.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial

membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai $\text{sig} > \alpha$ (5% atau 0,05). Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Tabel Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.113
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54158866
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.080
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.134 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.125
	Upper Bound	.143

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig 0,134 dimana lebih dari nilai α (5% atau 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Ada tidaknya autokorelasi yang terdapat dalam persamaan regresi dapat dilihat dari

nilai *Durbin-Watson* (DW). Kriteria tidak terjadinya autokorelasi apabila nilai DW terletak antara du dan $4-du$ ($du < dw < 4-du$). Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Hasil Uji Autokorelasi
Tabel 4.14

<i>Durbin-Watson</i>	N	K	DU	KETERANGAN
2,178	100	4	1,7582	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 2,178. Nilai ini terletak diantara du (1,7582) dan $4-du$ (2,2418) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.15

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi (X_1)	0,309	3,420	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi (X_2)	0,332	3,015	Tidak terjadi multikolinearitas
Pembelajaran (X_3)	0,428	2,339	Tidak terjadi multikolinearitas
Memori (X_4)	0,439	2,276	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan homokedastisitas dan jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16

NO.	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Motivasi (X ₁)	0,631	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Persepsi (X ₂)	0,359	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Pembelajaran (X ₃)	0,004	Terjadi heteroskedastisitas
4.	Memori (X ₄)	0,065	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori memiliki nilai sig < α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas kecuali variabel pembelajaran.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan program SPSS versi 22.

4.6.1 Uji Parsial (t)

**Hasil Uji t
Tabel 4.17
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.487	.976		.499	.619
MOTIVASI	.452	.135	.366	3,340	.001
PERSEPSI	.400	.135	.341	2.952	.004
PEMBELAJARAN	.015	.096	.014	.156	.877
MEMORI	.662	.095	.642	7.006	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber : Data Primer diolah 2022

a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

H₀ : Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan ulang yang digunakan yaitu :

H₀ ditolak, jika nilai sig < α 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H₀ diterima, jika nilai sig > α 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai sig variabel Motivasi sebesar 0,001 < α 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 3,340 > t_{tabel} 1,98525

Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 ditolak, yang berarti bahwa Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H_2 : Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

H_0 : Persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan ulang yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai sig $< \alpha$ 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai sig $> \alpha$ 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai sig variabel persepsi sebesar 0,004 $< \alpha$ 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 2,952 $> t_{tabel}$ 1,98525

Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 ditolak, Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

c. Uji Hipotesis III :

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H_3 : Pembelajaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

H_0 : Pembelajaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan ulang yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai sig $< \alpha$ 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai sig $> \alpha$ 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai sig variabel pembelajaran sebesar 0,877 $> \alpha$ 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 0,156 $< t_{tabel}$ 1,98525. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 diterima, Pembelajaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

d. Uji Hipotesis IV :

Hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yaitu :

H_3 : Memori berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

H_0 : Memori tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Dasar pengambilan keputusan ulang yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak, jika nilai sig $< \alpha$ 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai sig $> \alpha$ 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai sig variabel memori sebesar 0,000 $< \alpha$ 0,05 dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t *coefficients* sebesar 7,006 $> t_{tabel}$ 1,98525.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H_0 ditolak, yang berarti bahwa Memori berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

4.6.2 Uji Simultan (f)

Hasil Uji f
Tabel 4.18
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	435.887	4	108.972	44.001	.000 ^b
Residual	235.273	95	2.477		
Total	671.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), MEMORI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI, MOTIVASI

Sumber: *Data Primer diolah 2022*

Hipotesis ke-lima dalam penelitian ini yaitu :

H₄ : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee.

H₀ : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee.

Dasar pengambilan keputusan ulang yang digunakan yaitu :

H₀ ditolak, jika nilai sig < α 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$.

H₀ diterima, jika nilai sig > α 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui nilai sig sebesar 0,000 < α 0,05 dan f_{hitung} pada tabel hasil uji f *coefficients* sebesar 44,001 > f_{tabel} 2,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H₀ ditolak, yang berarti bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R Squar yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 4.19

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.635	1.57371

a. Predictors: (Constant), MEMORI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI, MOTIVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *Rsquare* sebesar 0,649 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sebesar 64,9% sedangkan sisanya 35,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Pada bagian karakteristik responden, diperoleh hasil pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 74 orang dan 26 orang berjenis kelamin laki-laki. Konsumen perempuan lebih besar karena produk yang banyak dijual pada *marketplace* Shopee adalah produk kecantikan, fashion dan perlengkapan rumah

tangga, serta mengingat kebutuhan perempuan memiliki kelebihan dibandingkan laki-laki sehingga perempuan lebih tertarik berbelanja di *marketplace* Shopee dari pada laki-laki. Sedangkan laki-laki banyak berbelanja kebutuhan secara online melalui *marketplace* pesaing yang banyak menjual produk-produk otomotif, hobi, dan elektronik. Pada karakteristik usia didapatkan hasil dengan paling dominan adalah pada rentang usia 17-26 tahun dengan hasil sebanyak 100 responden. Hal tersebut senada dengan pernyataan CEO Shopee dalam penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi (2018) bahwa generasi Z atau kalangan muda dengan usia 15-24 merupakan pengguna Shopee terbanyak setelah generasi Y dengan jumlah persentase sebesar 31%.

4.7.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee

Hasil analisis menggambarkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga ketika nilai koefisien motivasi (β_1) menunjukkan hasil sebesar 0,452. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee sebesar 0,487.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Blackwell dkk dalam Suryani dan Rosalina (2001:44) bahwa keputusan pembelian kembali (ulang) merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Yang mana menurut Kotler dan Keller (2009:177) faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi salah satunya.

Dan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh DA Puspitorini (2017) dimana motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis

satu (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh motivasi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee dapat dilihat dari motif para mahasiswa untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang diciptakan oleh *marketplace* Shopee misalnya menu fitur belanja bervariasi mulai dari produk kecantikan, kebutuhan harian, sampai dengan makan dan minuman tersedia, harganya relative lebih murah dikarenakan rata-rata penjual langsung dari agen/pabrik. Kemudahan dalam melakukan belanja secara online dengan pilihan berbagai macam produk yang tersedia pada *marketplace* Shopee. Hal demikian menyebabkan adanya dorongan atau motivasi pada mahasiswa untuk tertarik melakukan belanja secara berulang pada *marketplace* Shopee. Artinya semakin tinggi motivasi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat melakukan belanja maka akan memberikan pengaruh yang baik dalam keputusan pembelian secara berulang pada *marketplace* Shopee.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee

Hasil analisis menggambarkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga ketika nilai koefisien persepsi (β_2) menunjukkan hasil sebesar 0,400. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sebesar 0,400.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Blackwell dkk dalam Suryani dan Rosalina (2001:44) bahwa keputusan pembelian kembali (ulang)

merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Yang mana menurut Kotler dan Keller (2009:177) faktor-faktor psikologis terdiri dari persepsi salah satunya.

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh DA Puspitorini (2017) dimana persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis dua (H_2) dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee dapat dilihat dari penilaian mahasiswa terhadap *marketplace* Shopee yang memiliki keunggulan dibuktikan dengan adanya data observasi awal, Shopee menjadi pilihan *marketplace* nomor satu dan *marketplace* yang banyak diminati oleh mahasiswa fakultas ekonomi UM Sumatera Barat. Artinya semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap penilaian pada *marketplace* Shopee maka akan memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian secara berulang mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

4.7.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee

Hasil analisis menggambarkan bahwa pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, nilai koefisien pembelajaran (β_3) menunjukkan hasil sebesar 0,015. Hal tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee sebesar 0,015. Berdasarkan tingkat capaian responden pada tabel 4.3 variabel pembelajaran indikator yang paling banyak pernyataan tidak setuju yaitu pada indikator X3.4 dengan persentase frekuensi 10% dan pada indikator X3.1 dengan persentase frekuensi

9% lebih besar dibandingkan dua indikator lainnya, berdasarkan analisis tersebut diperoleh kesimpulan bahwa mahasiswa tidak banyak mengetahui informasi *marketplace* Shopee melalui program TV dan tidak banyak mahasiswa yang pengalaman pribadinya menjadi dorongan untuk berbelanja pada *marketplace* shopee. Bisa disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan pengenalan informasi *marketplace* Shopee oleh mahasiswa, serta tidak adanya perubahan perilaku mahasiswa yang timbul dari pengalaman, sehingga hasil dari penelitian ini (H₃) pembelajaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee.

4.7.4 Pengaruh Memori Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee

Hasil analisis menggambarkan bahwa memori berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga ketika nilai koefisien memori (β_4) menunjukkan hasil sebesar 0,662. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee sebesar 0,662.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Blackwell dkk dalam Suryani dan Rosalina (2001:44) bahwa keputusan pembelian kembali (ulang) merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Yang mana menurut Kotler dan Keller (2009:177) faktor-faktor psikologis terdiri dari memori salah satunya.

Dan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh DA Puspitorini (2017) dimana memori berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis empat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Besarnya pengaruh memori

mahasiswa terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee dapat dilihat dari penilaian mahasiswa terhadap *marketplace* Shopee yang memiliki keunggulan dibuktikan dengan adanya data observasi awal data pada tabel 1.2 yaitu Shopee menjadi pilihan *marketplace* nomor satu. Dan *marketplace* yang banyak diminati oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada tabel 1.3. Artinya semakin tinggi memori mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dalam mengingat kualitas produk dan penilaian yang baik dari konsumen *marketplace* Shopee maka akan memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian secara berulang mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

4.7.5 Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee

Hasil analisis menggambarkan bahwa faktor-faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Konstanta (β_5) = 0,487 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian ulang sebesar 0,487

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh MH Reza dan F Suastrini (2021) yaitu faktor psikologi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis lima (H₅) dalam penelitian ini diterima.

Dalam penelitian ini dibuktikan berdasarkan uji statistik dan tingkat capaian responden (TCR) bahwasannya pertama pengaruh Motivasi yaitu dorongan mahasiswa untuk memiliki produk, menggunakan produk, dorongan untuk menunjang penampilan, mengikuti trend, dan dorongan karena kegemaran/kesukaan terhadap produk pada *marketplace* Shopee sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang oleh mahasiswa Fakultas ekonomi UM Sumatera Barat pada *marketplace* Shopee. Kedua adanya pengaruh persepsi yaitu mahasiswa melihat *marketplace* Shopee menyediakan produk berkualitas, menyediakan berbagai macam tipe produk, berbagai macam merk, dan shopee memiliki kelebihan di bidang promosi melalui media online, sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang oleh mahasiswa pada *marketplace* Shopee. Ketiga pembelajaran memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama dengan tiga variabel independen lainnya (motivasi, persepsi, memori). Keempat adanya pengaruh memori yaitu mahasiswa melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee berdasarkan ingatan dari iklan promosi, berdasarkan ingatan adanya voucher gratis ongkir, ingatan berdasarkan penilaian dari teman dan penilaian dari keluarga, sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang oleh mahasiswa Fakultas ekonomi UM Sumatera Barat pada *marketplace* Shopee.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee, dengan nilai sig $0,001 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} 3,340 > t_{tabel} 1,9525$. Berdasarkan data kuesioner yang didapat hal tersebut disebabkan oleh adanya dorongan dari dalam diri mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat untuk melakukan keputusan pembelian secara ulang pada *marketplace* Shopee.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee, dengan nilai sig $0,004 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} 2,952 > t_{tabel} 1,9525$. Berdasarkan data kuesioner yang didapat banyaknya mahasiswa yang mengetahui *marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam merk dan tipe produk.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee, dengan nilai sig $0,877 > \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} 0,156 < t_{tabel} 1,9525$. Hal tersebut berdasarkan oleh uji statistik dari hasil penelitian menggunakan kuesioner yang diisi oleh mahasiswa, tidak

banyaknya informasi yang didapatkan oleh mahasiswa berdasarkan informasi dari teman atau keluarga.

4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa memori berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee, dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 7,006 > t_{\text{tabel}} 1,9525$. Berdasarkan keputusan pembelian ulang mahasiswa pada *marketplace* Shopee menyatakan memiliki kelebihan di bidang promosi seperti voucher diskon belanja, voucher gratis ongkir dan penilaian yang baik dan dari pengalaman konsumen.
5. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee, dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ dan $f_{\text{hitung}} 44,001 > f_{\text{tabel}} 2,47$. Berdasarkan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh mahasiswa Shopee menjadi *marketplace* belanja *online* yang banyak digunakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee, pihak *marketplace* dapat meningkatkan pembelajaran dengan

meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik serta layanan yang aman dan nyaman. Sehingga hasil layanan baik, aman dan nyaman tersebut mampu menciptakan review yang baik dari konsumen dan berdasarkan pengalaman tersebut akan memberikan penyaluran informasi dari konsumen 1 terhadap konsumen lainnya. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa pembelajaran dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan belanja berulang pada *marketplace* Shopee. Pada variabel memori apabila *marketplace* Shopee terus menawarkan promo voucher diskon dan gratis ongkir serta menyediakan fitur layanan yang aman dan nyaman bagi konsumen maka akan menjadi kelebihan *marketplace* Shopee sebagai penyedia layanan belanja online yang banyak diminati oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2015). **Fungsi Proses Pengendalian**, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Atmosudirjo, Prajudi dalam Hasan, (2004). **Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan**. Jakarta : Ghalia Indonesia
- CNBC Bisnis.com (2021) "**Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia**" Jakarta. Diakses pada 2 Maret 2022. <https://m.bisnis.com/teknologi/read/20190304/266/895740/Shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia>
- Devi, Lenggang Kurnia Intan (2019). "**Pengaruh Kualitas, Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee**". Surabaya : Manajemen. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- F Koto, Dessy Kartika (2017) "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan**". Medan : Jurnal Manajemen
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy.(2010). "**Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry**" Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Th 3, No. 2.
- Isnaini, J. (2013). "**Pengambilan Keputusan Menikah Muda**" (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- Kominfo.go.id Indonesia (2020) "**Peningkatan Jumlah Pengguna E-Commerce Pada Masa Pandemi di Indonesia**" Jakarta. Diakses pada 6 Maret 2022. https://dea.uir.ac.id/user/lihat_publicasi/peningkatan-jumlah-pengguna-e-commerce-pada-masa-pandemi-di-indonesia
- Kompas.com (2021). "**Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce**". Jakarta. Diakses pada 29 September 2021. <https://today.line.me/id/v2/article/pYx5Q6>
- Kotler, Philip dan Amstrong (20014). **Prinsip-Prinsip Manajemen**. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- , (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Lane Keller.(2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Magfira, Nurul. (2019). "**Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee**". Jurnal Ekonomi. Universitas Negeri Makasar.

- Morgan dan Cerullo dalam Amirullah (2015). **Fungsi Proses Pengendalian**, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Opiida.(2014) “**Pengertian E-marketplace**”.Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com> (28 Oktober 2019).
- Peter, J.Paul, Olson, Jerry C. (2002). “**Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Edisi Bahasa Indonesia**” Jilid 2.
- Riset Kantar (2021) "**Jawara E-Commerce Indonesia Tahun 2021**" Jakarta.Diakses pada 6 Maret 2022. <https://priangantimurnews.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-1223770589/ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia-tahun-2021>
- Sarwono, Jonathan (2006).”**Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**”. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129
- Shiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). **Perilaku Konsumen, Edisi 7**.Jakarta : Indeks
- (2007).**Perilaku Konsumen, Edisi7**. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, (2013).**Metode Penelitian Bisnis**, Bandung : Alfabeta
- , (2014).”**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**”. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Siti dan Sylvia Sari Rosalina. (2019). “**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating**”. *Journal of Business Studies*.Vol. 4 No. 1.
- Wicaksono, Avie Haryo, Fauzi, Achmad dan Sunarti. (2017). **Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Implusif**.*Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 46.Nomor 2. Mei 2017
- Wijaya, Toni (2009). “**Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS**” Yogyakarta:Universitas Atma Jaya
- Wulansari, Anette (2013). “**Pengaruh Brand Trast dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti**”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1. No 2.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH FAKTOR- FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UM SUMATERA BARAT**

Saya Dinda Machfuz, Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Marketplace* Shopee Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat”.

Dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Dalam hal ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai responden, dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi data kuesioner terlampir yang diberikan. Informasi yang Saudara/Saudari berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan sebagai kegiatan ilmiah semata.

Akhir kata, terimakasih sebesar-besarnya kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini

Hormat Saya



Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi titik-titik yang disediakan atau memberikan tanda centang(✓) pada pilihan yang ada.

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Prodi : Manajemen Akuntansi
5. Angkatan/BP :

Jawab pertanyaan berikut dengan atau memberikan tanda centang (✓) pada setiap pernyataan sesuai dengan pertanyaan sesuai dengan pendapat atau kondisi Saudara/Saudari sebagai berikut:

- SS-----Sangat Setuju Nilainya 4
 S -----Setuju Nilainya 3
 TS-----Tidak Setuju Nilainya 2
 STS---Sangat Tidak Setuju Nilainya 1

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memutuskan belanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan keunggulan yang lebih dibandingkan <i>marketplace</i> sejenis.				
2	Saya memutuskan belanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan ketertarikan terhadap layanan fitur aplikasi.				
3	Saya memutuskan berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan hasrat atau keinginan mengikuti tren.				
4.	Saya memutuskan berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan kepuasan.				

Motivasi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya berkeinginan berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan kebutuhan.				
2	<i>Marketplace</i> Shopee menjadi wadah bagi saya untuk berbelanja secara online.				
3	<i>Marketplace</i> Shopee menjadi pilihan bagi saya dalam menunjang penampilan.				
4	<i>Marketplace</i> Shopee sebagai pilihan utama bagi saya berbelanja online berdasarkan tren zaman now.				

Persepsi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya melihat <i>marketplace</i> Shopee menyediakan produk berkualitas.				
2	Saya mengetahui <i>marketplace</i> Shopee menyediakan berbagai macam tipe produk.				
3	Saya mengetahui <i>marketplace</i> Shopee menyediakan berbagai macam merek produk.				
4	Saya mengetahui <i>marketplace</i> Shopee memiliki kelebihan dalam promosi melalui media online.				

Pembelajaran (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Pengalaman pribadi menjadi dorongan bagi saya untuk berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee.				
2	Saya berbelanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan pengalaman teman.				
3	Saya mengetahui informasi melalui media iklan promosi.				
4	Saya mengetahui informasi <i>marketplace</i> Shopee melalui program TV.				


Memori (X4)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan iklan.				
2	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan voucher gratis ongkir.				
3	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan penilaian dari teman.				
4	Saya melakukan belanja pada <i>marketplace</i> Shopee berdasarkan penilaian dari keluarga.				



Lampiran 2

Surat Izin Penelitian



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

Nomor : 769/II.3.AU/F/2022
 Lamp : -
 Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Padang, 14 Zulkaidah 1443 H.
 14 Juni 2022 M.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Dekan Fakultas Ekonomi UM Sumatera Barat
 di
 Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.


Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	: Dinda Machfuza
N I M	: 18.10.002.61201.029
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
Alamat	: Jl. Takraw No. 1 Batipuh Panjang, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang
Hp.	: 0831 8123 8811
Judul Skripsi	: Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.



Pugh Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659

Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar
2. Peringgal

Lampiran 3

Daftar Responden

1	Cap waktu	Nama	Usia	Program Studi/Jenis kelamin	Angkatan/ESaya peng
2	2022/06/14 10:54:44 AM GMT+7	Suci	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
3	2022/06/14 10:57:05 AM GMT+7	Aisyah Nurhidayah	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2020 Ya
4	2022/06/14 10:57:54 AM GMT+7	Mutiara irman	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
5	2022/06/14 10:58:12 AM GMT+7	Cmn	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
6	2022/06/14 10:58:54 AM GMT+7	Tuti Nurhayati	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
7	2022/06/14 10:59:51 AM GMT+7	Nurul hayati	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
8	2022/06/14 11:00:00 AM GMT+7	Virnanda	21 - 23 th	Akuntansi Laki-laki	Th 2019 Ya
9	2022/06/14 11:00:41 AM GMT+7	Tasya	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
10	2022/06/14 11:02:14 AM GMT+7	Anita	24 - 26 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
11	2022/06/14 11:03:01 AM GMT+7	Ahmad Jhoni Saputra	21 - 23 th	Akuntansi Laki-laki	Th 2019 Ya
12	2022/06/14 11:04:36 AM GMT+7	Julia elvita sari	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
13	2022/06/14 11:38:00 AM GMT+7	Agus	21 - 23 th	Akuntansi Laki-laki	Th 2021 Ya
14	2022/06/14 11:38:09 AM GMT+7	Lailatul asra	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
15	2022/06/14 11:38:34 AM GMT+7	anuardi	17 - 20 th	Akuntansi Laki-laki	Th 2021 Ya
16	2022/06/14 11:39:06 AM GMT+7	Imelda de lavaga	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
17	2022/06/14 11:39:09 AM GMT+7	Viona Octavia	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
18	2022/06/14 11:39:13 AM GMT+7	Puja Putri Pratama	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
19	2022/06/14 11:39:27 AM GMT+7	Mela Anggraini	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
20	2022/06/14 11:39:30 AM GMT+7	Yusi	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
21	2022/06/14 11:40:01 AM GMT+7	Ranti Novia Sari	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
22	2022/06/14 11:51:03 AM GMT+7	Maisi yuliana putri	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
23	2022/06/14 12:04:08 PM GMT+7	MaisriYesaPutri	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
24	2022/06/14 12:09:29 PM GMT+7	Ririn wahyuni	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
25	2022/06/14 12:12:13 PM GMT+7	Raudia Zahra	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
26	2022/06/14 12:57:58 PM GMT+7	Syafri	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2018 Ya
27	2022/06/14 1:02:14 PM GMT+7	Dandrian Tama Putra	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2018 Ya
28	2022/06/14 2:20:39 PM GMT+7	Revalina Putri	24 - 26 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
29	2022/06/14 3:29:15 PM GMT+7	Toha akimul hadid	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2018 Ya
30	2022/06/14 7:07:33 PM GMT+7	Rahmawida	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
31	2022/06/14 7:12:42 PM GMT+7	Nurhida sw	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
32	2022/06/14 7:13:00 PM GMT+7	Ba'diatun	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
33	2022/06/14 7:30:17 PM GMT+7	Neca desri Arima	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2021 Ya
34	2022/06/14 7:35:31 PM GMT+7	Maya Alfitri	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
35	2022/06/14 7:37:36 PM GMT+7	Febi putra	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2018 Ya
36	2022/06/14 8:11:36 PM GMT+7	Yanda Syafitri	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2019 Ya
37	2022/06/15 8:20:22 AM GMT+7	Dinda afriana	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
38	2022/06/15 8:31:05 AM GMT+7	Tiara Siska putri	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
39	2022/06/15 10:26:51 AM GMT+7	Rahmayni Ruli Sahfitri	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2018 Ya
40	2022/06/15 10:42:14 AM GMT+7	Ravendra Irvian	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2020 Ya
41	2022/06/15 11:29:38 AM GMT+7	Dafi Yunarto	21 - 23 th	Akuntansi Laki-laki	Th 2019 Ya
42	2022/06/15 7:58:35 PM GMT+7	Rian Saputra	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2019 Ya
43	2022/06/15 8:03:06 PM GMT+7	Salsabilla Maulidya	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2018 Ya
44	2022/06/15 8:08:34 PM GMT+7	Megawati Amelia Putri	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2019 Ya
45	2022/06/15 8:16:27 PM GMT+7	Nurli Hayati	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
46	2022/06/15 8:29:11 PM GMT+7	Sovia dwilla amri	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2019 Ya
47	2022/06/15 8:38:25 PM GMT+7	Rafikhi usman	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2018 Ya
48	2022/06/16 12:00:46 PM GMT+7	Sesta	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2018 Ya
49	2022/06/17 11:38:25 AM GMT+7	Ahmad Saipul	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2020 Ya
50	2022/06/17 11:39:09 AM GMT+7	Delta Junita	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
51	2022/06/17 11:42:20 AM GMT+7	Freti Citra wulanSari	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
52	2022/06/17 11:42:33 AM GMT+7	Lifka melya saputri	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
53	2022/06/17 11:42:36 AM GMT+7	Arwitri Nabilla	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
54	2022/06/17 11:43:27 AM GMT+7	Ilham Muhammad Bintan	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2020 Ya
55	2022/06/17 11:43:39 AM GMT+7	Amanda Sri Rahmadan	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
56	2022/06/17 11:43:49 AM GMT+7	Rani savira	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
57	2022/06/17 11:43:55 AM GMT+7	Rahayu Ilhami	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
58	2022/06/17 11:44:01 AM GMT+7	Fitria Alifa	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
59	2022/06/17 11:44:04 AM GMT+7	Lusi ahwina	17 - 20 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
60	2022/06/17 11:44:10 AM GMT+7	Annisa Putri	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
61	2022/06/17 11:45:17 AM GMT+7	Rani anjeli	21 - 23 th	Manajemen Perempuan	Th 2020 Ya
62	2022/06/17 11:47:08 AM GMT+7	Devanda J	21 - 23 th	Manajemen Laki-laki	Th 2020 Ya
63	2022/06/17 11:50:18 AM GMT+7	Maitri Hidayahni	21 - 23 th	Akuntansi Perempuan	Th 2018 Ya
64	2022/06/17 11:58:05 AM GMT+7	Ranti novia sari	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya
65	2022/06/17 12:14:24 PM GMT+7	Pela Gusrianti	17 - 20 th	Akuntansi Perempuan	Th 2021 Ya

66	2022/06/17 12:19:06 PM GMT+7	Resti pitratul husna	17 - 20 th	Akuntansi	Perempuan	Th 2020	Ya
67	2022/06/17 12:21:16 PM GMT+7	Dwi febdila	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2020	Ya
68	2022/06/17 12:26:39 PM GMT+7	Yusi Nurhidayah	17 - 20 th	Akuntansi	Perempuan	Th 2021	Ya
69	2022/06/20 11:36:45 AM GMT+7	Rabiatun adwiyah	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
70	2022/06/20 11:36:52 AM GMT+7	Febbiola Putri	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
71	2022/06/20 11:37:07 AM GMT+7	Galang putra Islamay	21 - 23 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2019	Ya
72	2022/06/20 11:37:20 AM GMT+7	Antori	17 - 20 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2019	Ya
73	2022/06/20 11:37:44 AM GMT+7	Mardiyah	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
74	2022/06/20 11:37:49 AM GMT+7	Windy	24 - 26 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
75	2022/06/20 11:37:55 AM GMT+7	Revi wulandari	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
76	2022/06/20 11:38:16 AM GMT+7	Linda Rahmawati	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
77	2022/06/20 11:39:30 AM GMT+7	Irisa fadillah	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
78	2022/06/20 12:59:07 PM GMT+7	Wahyu dipitri ligita	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2018	Ya
79	2022/06/20 1:59:27 PM GMT+7	Lasin Rofal	21 - 23 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2019	Ya
80	2022/06/21 12:01:35 PM GMT+7	Nita Puspita Sari	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
81	2022/06/21 12:06:55 PM GMT+7	Ndari gustira	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
82	2022/06/21 1:32:22 PM GMT+7	Robi Yusandi	17 - 20 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2021	Ya
83	2022/06/21 5:14:24 PM GMT+7	Ana khairunnisa	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
84	2022/06/21 5:16:02 PM GMT+7	Putri Anita Rahayu	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
85	2022/06/21 5:17:06 PM GMT+7	Tika Rizki Permata sari	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
86	2022/06/21 5:39:21 PM GMT+7	Lili Sandina	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
87	2022/06/21 6:03:31 PM GMT+7	Putri Liana	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
88	2022/06/21 6:34:34 PM GMT+7	Aliya Adina	17 - 20 th	Manajemen	Perempuan	Th 2021	Ya
89	2022/06/22 5:53:32 PM GMT+7	Nola Susanti	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2019	Ya
90	2022/06/22 8:00:28 PM GMT+7	Sandri ali	17 - 20 th	Akuntansi	Laki-laki	Th 2020	Ya
91	2022/06/22 8:00:48 PM GMT+7	Desma	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2018	Ya
92	2022/06/28 7:30:38 PM GMT+7	Riko permata	24 - 26 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2018	Ya
93	2022/06/28 7:45:39 PM GMT+7	Edo saputra	21 - 23 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2019	Ya
94	2022/06/28 7:47:17 PM GMT+7	ikhwal nur ikhsan	21 - 23 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2018	Ya
95	2022/06/28 8:13:33 PM GMT+7	Fadli	24 - 26 th	Akuntansi	Laki-laki	Th 2018	Ya
96	2022/06/29 9:26:49 AM GMT+7	Aini	21 - 23 th	Akuntansi	Perempuan	Th 2018	Ya
97	2022/06/29 9:54:49 AM GMT+7	Yunita sari	21 - 23 th	Akuntansi	Perempuan	Th 2018	Ya
98	2022/06/29 10:02:31 AM GMT+7	Azizah	21 - 23 th	Manajemen	Perempuan	Th 2018	Ya
99	2022/06/29 10:14:21 AM GMT+7	Nurhasanah Siregar	17 - 20 th	Akuntansi	Perempuan	Th 2019	Ya
100	2022/06/29 12:07:52 PM GMT+7	Aldi syahputra	21 - 23 th	Akuntansi	Laki-laki	Th 2018	Ya
101	2022/06/29 12:31:56 PM GMT+7	harry afrimon saputra	24 - 26 th	Manajemen	Laki-laki	Th 2018	Ya




Lampiran 4

Dokumentasi



Lampiran 5

Surat Selesai Penelitian



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 4851262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 Nomor : 953/KET/II.3.AU/D/2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat :

Nama : **Puguh Setiawan, SE, M.Si**
 NBM : 1202659
 Jabatan Akademik : Lektor
 Jabatan : Dekan
 Unit Organisasi : Fakultas Ekonomi UM Sumbar

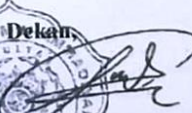
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : **Dinda Machfuza**
 N I M : **18.10.002.61201.029**
 Jurusan : Manajemen
 Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 29 September 1998
 Alamat : Jl. Takraw No. 1 Batipuh Panjang,
 Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang
 Hp : 0831 8123 8811

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang **telah menyelesaikan Penelitian Tugas Akhir** di lingkungan Fakultas Ekonomi UM Sumbar dengan Judul Tugas Akhir :
“Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Padang
 Pada Tanggal : 05 Muharam 1444 H.
 03 Agustus 2022 M.


Dekan
Puguh Setiawan, SE, M.Si
NBM : 1202659

3

Lampiran 6

Hasil Uji SPSS

Uji Validitas Variabel Motivasi X₁

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	MOTIVASI
X1.1	Pearson Correlation	1	.690**	.171	.525**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.090	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.690**	1	.243*	.445**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.171	.243*	1	.291**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.090	.015		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.525**	.445**	.291**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
MOTIVASI	Pearson Correlation	.755**	.767**	.665**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Presepsi X₂

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	PERSEPSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.365**	.508**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.334**	.371**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.365**	.334**	1	.498**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.508**	.371**	.498**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.773**	.716**	.745**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Pembelajaran X₃

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PEMBELAJARAN
X3.1	Pearson Correlation	1	.578**	.601**	.625**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.578**	1	.870**	.581**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.601**	.870**	1	.626**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.625**	.581**	.626**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PEMBELAJARAN	Pearson Correlation	.816**	.883**	.901**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Memori X₄

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	MEMORI
X4.1	Pearson Correlation	1	.375**	.498**	.367**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.375**	1	.502**	.570**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.498**	.502**	1	.597**	.813**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.367**	.570**	.597**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
MEMORI	Pearson Correlation	.683**	.800**	.813**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
Y1	Pearson Correlation	1	.345**	.616**	.568**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.345**	1	.341**	.222*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.026	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.616**	.341**	1	.687**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.568**	.222*	.687**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	Pearson Correlation	.824**	.597**	.858**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		MOTIVASI	PERSEPSI	PEMBELAJARAN	MEMORI	KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
MOTIVASI	Pearson Correlation	1	.766**	.697**	.725**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PERSEPSI	Pearson Correlation	.766**	1	.720**	.669**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PEMBELAJARAN	Pearson Correlation	.697**	.720**	1	.595**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MEMORI	Pearson Correlation	.725**	.669**	.595**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG	Pearson Correlation	.647**	.636**	.545**	.792**	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 Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOTIVASI	37.8400	40.742	.828	.851
PERSEPSI	37.4300	41.116	.811	.857
PEMBELAJARAN	37.0800	39.408	.740	.882
MEMORI	37.9800	39.555	.730	.886

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.5415886
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.080
	Negative		-.115
Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.134 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.125
		Upper Bound	.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.487	.976		.499	.619		
	MOTIVASI	.058	.128	.050	.453	.652	.309	3.240
	PERSEPSI	.186	.124	.158	1.501	.137	.332	3.015
	PEMBELAJARAN	.015	.096	.014	.156	.877	.428	2.339
	MEMORI	.662	.095	.642	7.006	.000	.439	2.276

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.752	.619		-1.215	.227
	MOTIVASI	.039	.081	.084	.481	.631
	PERSEPSI	-.072	.078	-.155	-.922	.359
	PEMBELAJARAN	.180	.061	.437	2.955	.004
	MEMORI	-.112	.060	-.273	-1.869	.065

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.487	.976		.499	.619
	MOTIVASI	.452	.135	.386	3.340	.001
	PERSEPSI	.400	.135	.341	2.952	.004
	PEMBELAJARAN	.015	.096	.014	.156	.877
	MEMORI	.662	.095	.642	7.006	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.887	4	108.972	44.001	.000 ^b
	Residual	235.273	95	2.477		
	Total	671.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), MEMORI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI, MOTIVASI

Lampiran Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.635	1.57371

a. Predictors: (Constant), MEMORI, PEMBELAJARAN, PERSEPSI, MOTIVASI



Lampiran 7

Data Tabel Durbin Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896

Lampiran 8

Data Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9

Data Tabel Distribusi f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 10.

Data Tabel Distribusi r

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081