

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Adapun informasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UNWIRA Kupang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 105 responden, dimana peneliti membagikan *Link* kuisioner via media Sosial. Deskripsi wawancara pada penelitian ini meliputi reputasi kelengkapan produk, motif konsumen dan gambaran keputusan pembelian.

5.1.1 Responden Jenis kelamin

Usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Responden berdsarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	35	33,33
2.	Perempuan	70	66,67
Total		105	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa perempuan yang lebih banyak berbelanja di aplikasi *online* Tokopedia. Pada dasarnya perempuan memang lebih suka berbelanja dibandingkan Laki-laki. Perempuan lebih banyak berbelanja, karena perempuan mempunyai banyak kebutuhan pribadi dibandingkan dengan laki-laki. Berbelanja *online* memiliki kemudahan yaitu dapat dilakukan dari rumah, lebih menghemat waktu dan biaya. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, membuat konsumen wanita lebih memilih untuk berbelanja *online*. Laki-laki lebih jarang berbelanja, karena bagi laki-

laki berbelanja adalah kegiatan yang dilakukan apabila benar-benar diperlukan saja.

5.1.2 Responden berdasarkan usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	15	14,29%
2	21-25 Tahun	83	79,05%
3	26-30 Tahun	7	6,67%
Jumlah		105	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menunjukkan bahwa responden dengan usia mulai dari 21 sampai 25 tahun merupakan usia dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 83 orang dan kelompok usia responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 26 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 7 orang.

Rentang usia 21 hingga 25 tahun berada pada rentan usia anak-anak yang sedang kulia dan suka berbelanja online. Berbelanja *online* dapat menghemat banyak waktu dan tenaga, juga karena memiliki banyak pilihan produk maupun toko dengan harga yang jauh lebih kompetitif dan promosi yang beragam, sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan keperluan dan *budget* yang dimiliki. Tokopedia merupakan aplikasi yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi, sehingga mahasiswa yang berumur 21 tahun sampai 25 tahun memilih untuk berbelanja menggunakan Tokopedia.

5.1.3 Responden berdasarkan program studi

Program studi yang dimiliki seorang mahasiswa dapat mempengaruhi perilaku dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta gaya hidupnya. Karakteristik responden berdasarkan Program studi yang memutuskan menggunakan aplikasi Tokopedia dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	77	73,33%
2	Pembangunan	11	10,48%
3	Akuntansi	17	16,19%
Jumlah		105	100%

Sumber: Olahan Data Primer Tahun 2023

Hasil olahan data pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden Manajemen memiliki jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 73,33%.

Mahasiswa manajemen lebih banyak menggunakan aplikasi Tokopedia, karena saya hanya berada di dalam grup mahasiswa manajemen saja dan tidak masuk ke dalam grup mahasiswa program studi pembangunan dan akuntansi. Tokopedia menawarkan banyak penawaran menarik, menjadi pilihan bagi mahasiswa untuk berbelanja *online*.

5.2 Reputasi

Reputasi perusahaan adalah bentuk persepsi, evaluasi atau penilaian konsumen terhadap atribut atau kemampuan perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap pemakaian produk dan jasa, pelayanan serta interaksi dan komunikasi dengan perusahaan sehingga membentuk image/citra keadaan masa lalu dan prospek masa

yang akan datang.

5.2.1 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2004:345).

5.2.2 Motif Pembelian

Motif pembelian adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian terhadap barang atau jasa.

5.3 Hasil Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel indenpenden: reputasi, kelengkapan produk, motif pembelian dan keputusan pembelian

5.3.1 Analisis Deskriptif

Jumlah responden yang diteliti sebanyak 105 responden yang merupakan mahasiswa UNWIRA Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Pembangunan. Dari 105 responden ini yang diteliti adalah reputasi (X_1), kelengkapan produk(X_2), motif pembelian (X_3).

5.3.2 Analisis validitas

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesiner mampu untuk mengungkapkan seuatuyang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian

ini menentukan valid atau tidak valid dengan membandingkan r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UNWIRA Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 105 Orang Berikut ini adalah tabel uji validitas.

Tabel 5.4
Uji Validitas

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	105	63.6
	Excluded ^a	60	36.4
	Total	165	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Sumber : output SPSS version 24

Dilihat dari tabel 5.4 di atas bahwa jumlah nilai N (banyaknya sampel) berjumlah 105 dengan tingkat persentase sebesar 100%, maka disimpulkan bahwa valid dan tidak ada data missing atau hilang saat proses pengolahan data.

Tabel 5.5
Correlations

Correlations		Reputasi	kelengkapan produk	motif pembelian	keputusan pembeli
Reputasi	Correlation Coefficient	1.000	.500**	.454**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
kelengkapan produk	Correlation Coefficient	.500**	1.000	.555**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	105	105	105	105
motif pembelian	Correlation Coefficient	.454**	.555**	1.000	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	105	105	105	105
keputusan pembeli	Correlation Coefficient	.387**	.482**	.497**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	105	105	105	105

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

Sumber: output SPSS version 24

Tabel 5.5 di atas dapat disimpulkan bahwa Pearson Correlation Sig. (2-tailed) untuk X1 (X₁ sebesar 1, X₂ sebesar 0,500, X₃ sebesar 0,454 dan Y 0,387 > 0,444), Pearson Correlation Sig. (2-tailed), untuk X₂ (X₁ sebesar 0,500 X₂ sebesar 1, X₃ Sebesar 0,555 dan Y 0,482 > 0,444), untuk X₃ (X₁ sebesar 0,454, X₂ sebesar 0,555, X₃ sebesar 1 dan Y sebesar 0,497 > 0,444), dan Pearson Correlation Sig. (2-tailed) untuk Y (X₁ sebesar 0,387, X₂ sebesar 0,482, X₃ sebesar 0,497 dan Y 1) dan N berjumlah 105 orang, maka data yang diolah dapat dikatakan valid.

5.3.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel jika cronchrach alpha lebih dari 0,878 semakin tinggi hasil yang dperoleh berbanding lurus dengan realibilitasnya.

Tabel 5.6
Uji Reability
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	63.6
	Excluded ^a	60	36.4
	Total	165	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Sumber: output SPSS version 24

Tabel 5.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,878 > 0,5$ yang menunjukkan bahwa ke empat pernyataan cukup Reliable.

5.3.4 Uji Asumsi Klasik

5.3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model regresi mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Alat analisis yang tersedia adalah tampilan grafik atau tampilan data. Anda juga dapat menggunakan tes Kolmogrov-Smirnov (Ghozali, 2009: 147). Analisis data menggunakan program komputer SPSS versi 24. Karena data keputusan didasarkan pada probabilitas lebih besar atau kurang dari 0,05, maka data dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5.7
Uji normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	motif pembelian, Reputasi, kelengkapan produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.553	4.666	.566	43.909	3	101	.000	2.007

a. Predictors: (Constant), motif pembelian, Reputasi, kelengkapan produk

b. Dependent Variable: keputusan pembeli

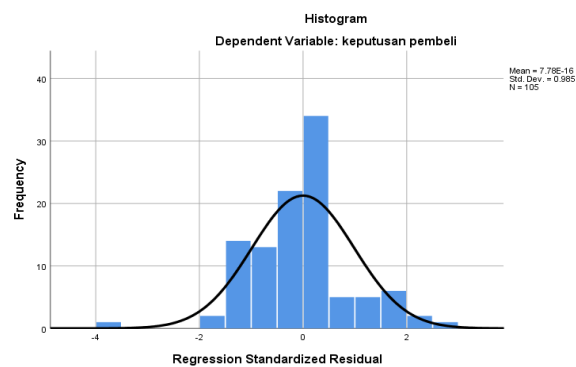
Sumber data: output SPSS version 24

Tabel 5.7 di atas dikatakan bahwa nilai standart error of the estimate adalah 4,666 dengan nilai durbin Watson 2,007

a. Grafik histogram

Untuk melihat normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang normal dalam grafik histogram dikatakan residual terdistribusi secara normal apabila grafik tersebut berbentuk simetris dan tidak memotong ke kanan dan ke kiri.

Gambar 5.1
Grafik Histogram

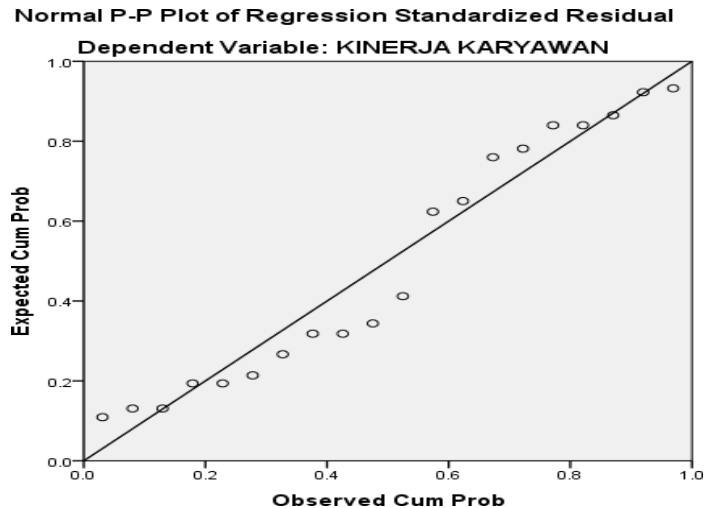


Sumber data: olahan spss versi 24

b. Grafik P-P Plot

Selanjutnya normalitas residual dapat dilihat juga dengan melihat Normal Probability Plot (P-P Plot) of regression standardized residual yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal akan membentuk satu garis lurus, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Jika data residual normal, maka garis akan menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 5.2
Grafik P-P Plot



Sumber data: olahan SPSS versi24

Melihat dengan grafik 5.1 dan 5.2 grafik histogram yang lurus dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat pola titik menyebar dekat disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipaki karena memenuhi asumsi normalitas.

c. One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Analisis Statistic)

Uji normalitas dengan grafik dapt menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. non parametric kolomograf –Ssmirnov (K-S). dalam uji ini dikatakan residual terdistribusi normal apabila normal apabila nilai signifikan K-S lebih besar dari 0,00 (Ghozali 2009)

Tabel 5.8
One sampel kolomogrov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Reputasi	Kelengkapan Produk	Motif Pembelian	Keputusan Pembelian
N		105	105	105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.45	17.45	17.30	22.80
	Std. Deviation	1.050	1.050	1.031	.410
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.153	.126	.144
	Positive	.105	.104	.084	.099
	Negative	-.075	-.153	-.126 ^a	-.144
Test Statistic		.105	.153	.126	.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: olahan SPSS versi24

Berdasarkan tabel 5.16 di atas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan diperoleh Reputasi X_1 sebesar $0,006 < 0,05$, kelengkapan produk X_2 sebesar $0,00 < 0,05$, motif pembelian X_3 sebesar $0,00 < 0,05$ dan keputusan Pembelian Y sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian adanya multikolinier ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (varians inflation factor) pada masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau $\text{VIF} > 10$ maka mengindikasikan terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2009).

Tabel 5.9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.403	13.169		9.758	.002		
	Reputasi	.205	.085	.201	2.412	.01	.619	1.617
	kelengkapan produk	.298	.130	.251	2.286	.02	.356	2.807
	motif pembelian	.449	.122	.396	3.687	.00	.373	2.682

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber data: olahan SPSS versi24

Berdasarkan tabel uji multikolonieritas tersebut dapat dikatakan bahwa reputasi (X_1) mempunyai nilai tolerance $0,61 > 0,10$ dengan nilai VIF $1.617 < 10,00$, kelengkapan produk (X_2) mempunyai nilai tolerance $0,35 > 0,10$ dengan nilai VIF $2.807 < 10,00$ dan motif pembelian (X_3) mempunyai nilai tolerance $0,37 > 0,10$ dengan nilai VIF $2.682 < 10,00$, pernyataan dari ke empat variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

5.3.6 Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika pengamatan variance dari residual ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas.

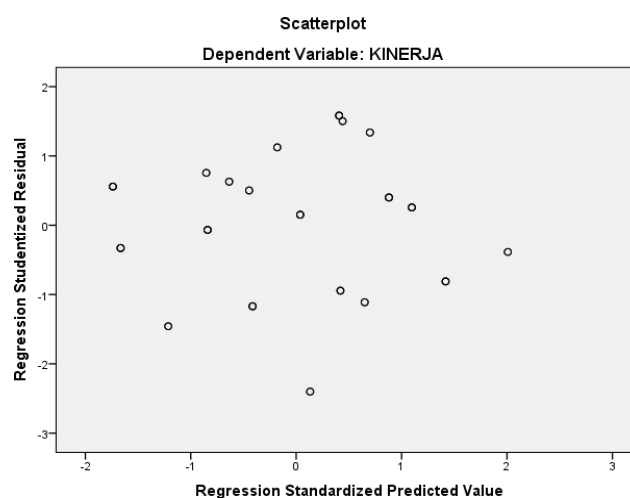
Untuk mendeteksi Heterokedastisitas dalam penelitian dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (independen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. terdeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas dapat

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual prediksi -Y sesungguhnya yang telah di-studentized. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka mengidentifikasi telah terjadi Heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada polah yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali 2009).

Dapat dilihat pada gambar scatterplot, seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 5.3
scaterplot



Sumber data: olahan SPSS versi24

Pada tampilan gambar 5.3 di atas dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara baik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terejadi Heterokedastisitas pada model regresi. Analisis dengan grafik plots memilikikelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah hasil pengamatan hasil plosting.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode untuk mempelajari fenomena yang mencakup lebih dari dua variabel termasuk variabel tidak bebasnya (Y). Hasil analisis menggunakan aplikasi *SPSS versi 24* berdasarkan data-data atau pernyataan yang diperoleh dari 20 sampel diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.10
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.403	13.169		9.758	.002
	Reputasi	.205	.085	.201	2.412	.01
	kelengkapan produk	.298	.130	.251	2.286	.02
	motif pembelian	.449	.122	.396	3.687	.00

a. Dependent Variable: keputusan pembeli
Sumber data: olahan *SPSS versi 24*

Pada prinsipnya model regresi linear merupakan suatu model yang parameternya linear dan secara kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua atau tiga variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur atau mengetahui keputusan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis UNWIRA Kupang, dalam formulasi persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.403 + 0,205 X_1 + 0,298 X_2 + 0,449 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Berdasarkan perhitungan di atas hasil estimasi regresi linear berganda bahwa nilai konstanta (a) positif sebesar 2.403, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi reputasi (X_1), kelengkapan produk (X_2) motif pembelian (X_3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 2.403

b. Reputasi (X_1)

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,205$ bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila motivasi mengalami kenaikan 1%, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen X dan variabel dependen Y.

c. Kelengkapan produk (X_2)

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,298$ bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila disiplin mengalami kenaikan 1%, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen X dan

variabel dependen Y.

d. Motif pembelian (X_3)

Nilai koefisien regresi (X_3) = 0,449 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila motivasi mengalami kenaikan 1%, maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,449 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen X dan variabel dependen Y.

5.4.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.11
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.403	13.169		9.758	.002
	Reputasi	.205	.085	.201	2.412	.01
	kelengkapan produk	.298	.130	.251	2.286	.02
	motif pembelian	.449	.122	.396	3.687	.00

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber data: olahan SPSS versi24

Dari tabel 5.11 di atas dapat dikatakan bahwa:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Diketahui bahwa variabel reputasi dengan nilai signifikan $0,01 < 0,05$

dan nilai t hitung $2,412 > 2,363$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y maka dapat di simpulkan bahwa variabel reputasi X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Diketahui variabel kelengkapan produk dengan nilai signifikan $0,02 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $2,286 > 2,135$ lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk X_2 berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Y

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

Diketahui variabel (X_3) motif pembelian dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ nilai t hitung $3,687 > 3,171$, maka dapat dikatakan bahwa variabel motif pembelian X_3 berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Y .

5.4.2 Hasil Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji tau mebuktikan hubungan antara variable responden yaitu reputasi (X_1) kelengkapan produk (X_2) dan motif pembelian (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5.12
Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2868.365	3	956.122	43.909	.000 ^b
	Residual	2199.292	101	21.775		
	Total	5067.657	104			

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

b. Predictors: (Constant), motif pembelian, Reputasi, kelengkapan produk

Sumber data: olahan SPSS versi24

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa uji Anova atau F test Pada Package for the Social Sciences (SPSS) diperoleh F hitung 43,909 > 2,69 lebih besar dari f tabel dengan signifikan 0,000 dengan nilai df 3, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas reputasi X_1 , kelengkapan produk X_2 dan motif pembeli X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembeli Y.

5.4.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada penelitian ini Adjusted R Square (Adjusted R^2) karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ke dalam model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14
Hasil uji determinasi R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.752 ^a	.566	.553	4.666	.566	43.909	3	101	.000

a. Predictors: (Constant), motif pembelian, Reputasi, kelengkapan produk

b. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber data: olahan SPSS versi 24

Dari tabel 5.14 di atas dapat diketahui tampilan output statiscal Package for the Social Sciences (SPSS) model summary menunjukkan besarnya Adjusted R Square $R^2 = 0,566$ artinya bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 56,6%.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis. Pembahasan hasil penelitian juga mengaitkan dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan, secara lengkap dibahas dalam sajian berikut ini:

5.5.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online Tokopedia Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIRA Kupang

Menurut Rosidah (2011), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Nama baik adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Reputasi pesaing adalah persepsi para pelanggan mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan pesaing-pesaing yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. Dikenal luas

menunjukkan persepsi pelanggan, baik tentang sejauh mana nama perusahaan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

Berdasarkan Hasil penelitian dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS yang dilakukan menunjukkan variabel reputasi (X_1), dengan nilai t hitung $2,412 > 1,745$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,05 \geq 0,05$, maka secara parsial reputasi (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini berajalan atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryawardana dan Yani (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Reputasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) di kota Semarang dengan hasil uji Hipotesis dapat disimpulkan Reputasi Perusahaan (Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, Reputasi Vendor (Seller Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan keputusan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis UNWIRA Kupang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin besar reputasi yang diberikan, maka keputusan pembeli akan semakin tinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban secara keseluruhan dalam pernyataan kuesioner berkisar pada Setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reputasi sangat berpengaruh dalam

keputusan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis UNWIRA Kupang,

5.5.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online Tokopedia Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIRA Kupang.

Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan Perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan Hasil penelitian dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS yang dilakukan menunjukkan variabel kelengkapan produk (X_2), dengan nilai t hitung $2,286 > 1,745$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,05 \geq 0,05$, maka secara parsial kelengkapan produk (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini berajalan atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aiful A (2015) dengan judul "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." Dengan hasil penelitian Hasil pengujian secara simultan

dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hasil reputasi (X_1) diduga berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan kelengkapan produk (X_2) diduga berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan motif pembelian (X_3) diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis UNWIRA Kupang Hal ini dibuktikan dengan koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin tingginya kelengkapan produk yang di sediakan oleh aplikasi Online Tokopedia, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban secara keseluruhan dalam pernyataan kuesioner berkisar pada Setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk menunjang keputusan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis UNWIRA Kupang.

5.5.3 Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online Tokopedia Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIRA Kupang.

Motif adalah faktor intern yang membangun, mengarahkan dan mengintegrasikan tingkah laku seseorang (Ubay, 2019). Oleh sebab itu motif menurut ilmu psikologi memiliki arti kekuatan yang terdapat dalam diri

organisme 18 yang mendorong untuk berbuat sesuatu atau driving force. (Ubay, 2019) mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi juga dijelaskan beberapa penjelasan dari motif dan motivasi, diantaranya adalah Motif adalah daya, motivasi adalah proses, Motif adalah kebutuhan, motivasi adalah keinginan , Kekuatan motif bisa menurun, motivasi bisa menjadi dorongan, Motif dan motivasi sama-sama dimiliki seseorang Motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatar belakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian (Suroto, 2016)

Berdasarkan Hasil penelitian dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS yang dilakukan menunjukkan variabel Motif pembelian (X_3), dengan nilai t hitung $2,687 < 2,583$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,02 < 0,05$, motif pembelian (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini berajalan atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Videlis Ndaumanu (2017). dengan judul Pengaruh Sikap dan Motif Pembelian terhadap Keputusan pembelian pada Supermaket Dutalia Kupang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan motif pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa motif pembelian tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti

bahwa semakin motif pembelian yang diberikan, maka belum tentu keputusan pembelian akan tinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban secara keseluruhan dalam pernyataan kuesioner berkisar pada Setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa motif pembelian tidak terlalu menunjang keputusan pembelian melalui aplikasi online Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan bisnis UNWIRA Kupang.

5.5.4 Pengaruh Reputasi, Kelengkapan Produk dan Motif Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online Tokopedia Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIRA Kupang.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel independen reputasi, kelengkapan produk, motif pembelian dengan nilai F hitung $10,9920 > 3,20$ F tabel, maka secara simultan berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel reputasi (X_1), dengan nilai t hitung $2,412 > 1,745$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,05 \geq 0,05$, maka secara parsial reputasi (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). variabel kelengkapan produk (X_2), dengan nilai t hitung $2,286 > 1,745$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,05 \geq 0,05$, maka secara parsial kelengkapan produk (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). variabel Motif pembelian (X_3), dengan nilai t hitung $2,687 < 2,583$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,02 < 0,05$, motif pembelian (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).