

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SISWA SMA NEGERI 1 MUARA BATU ACEH UTARA  
YANG BERBELANJA SECARA *ONLINE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**QURRATU AINI  
210901137**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SISWA SMA NEGERI 1 MUARA BATU ACEH UTARA YANG  
BERBELANJA SECARA *ONLINE***

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi**

**UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

**\*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Oleh:**

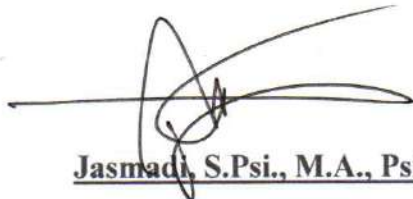
**QURRATU AINI**

**NIM. 210901137**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog**

**NIP. 197609122006041001**



**Irma Oktafianti, S.Psi., M.Psi., Psikolog**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SISWA SMA NEGERI 1 MUARA BATU ACEH UTARA YANG  
BERBELANJA SECARA ONLINE**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Diajukan Oleh:**

**Qurratu Aini  
NIM. 210901137**

**Pada Hari/Tanggal:  
Rabu, 06 April 2026 M  
17 Syawal 1447 H**

**di  
Darussalam – Banda Aceh**

**Tim Munaqasyah Skripsi**

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog  
NIP. 197609122006041001**

**Irma Oktafianti, S.Psi., M.Psi., Psikolog**

**Penguji I**

**Penguji II,**

**Prof. Dr. Safrilsyah, S.Ag. M.Si  
NIP. 197004201997031001**

**Marina Ulfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIP. 199011022019032024**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry**



**Prof. Dr. Muslim, M.Si  
NIP. 196610231994021001**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qurratu Aini  
NIM : 210901137  
Jenjang : Strata Satu (S-1)  
Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang penuh diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 22 April 2026

Yang Menyatakan,



Qurratu Aini

NIM. 210901137

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya setiap saat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang Berbelanja Secara *Online*.” Shalawat serta salam semoga tetap Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, atas segala perjuangannya sehingga kita dapat merasakan indahnya hidup di bawah naungan islam. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti menyadari secara penuh bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan berbagai pihak keluarga dan teman-teman terdekat secara langsung ataupun tidak langsung, secara fisik maupun material.

Dengan penuh rasa syukur dan cinta, serta beribu terima kasih peneliti ucapkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Anwar Abdullah (Ayah) dan Ibu Maryati Ismail (Mama). Terima kasih banyak atas kerja keras, keteguhan, dan tanggung jawab yang selalu engkau berikan secara penuh kepada penelitian. Terima kasih juga sudah menjadi orangtua yang memberi kepercayaan sepenuhnya kepada setiap anaknya, pencapaian skripsi ini bukan hanya hasil dari usaha peneliti sendiri. Namun,

juga buah dari doa, cinta, dan dukungan kalian yang tidak pernah lelah. Selain itu, pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muslim, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry selaku Dekan Fakultas UIN Ar-Raniry atas kebijakan-kebijakan yang diterapkan dalam memimpin Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry.
2. Bapak Prof. Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si sebagai Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan, dan sebagai penguji I telah memberikan banyak dorongan serta Nasihat bagi mahasiswa .
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag. Ph.D selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan yang telah membantu dan memudahkan administrasi Mahasiswa.
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah banyak membantu Fakultas Psikologi.
5. Bapak Julianto Saleh, S. Ag., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, yang telah memotivasi, memberikan dukungan dan arahan mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Siti Hajar Sri Hidayati, S.Psi., MA., selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, yang telah memberikan semangat dan nasihat pada mahasiswa untuk menyelesaikan perkuliahan.
7. Bapak Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog Dosen Pembimbing I, dan sebagai ketua penguji sidang skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan

meluangkan banyak waktu selama proses penyusunan skripsi ini serta memberikan motivasi dan dukungan yang sangat berarti.

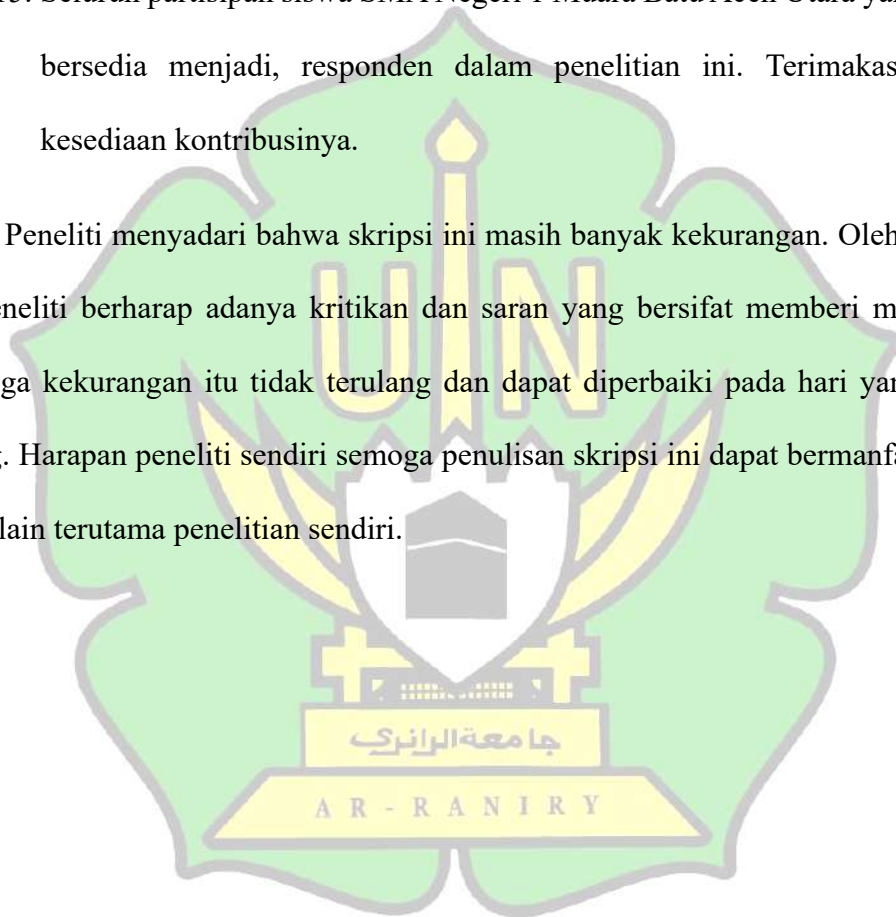
8. Ibu Irma Oktafianti, S.Psi., M.Psi., Psikolog, Dosen Pembimbing II, dan sebagai sekretaris sidang skripsi yang telah membimbing peneliti dengan sepenuh hati, meluangkan banyak waktu, serta dukungan dan motivasi yang membuat peneliti semangat.
9. Ibu Marina Ulfah, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai penguji II yang memberikan bimbingan dan arahan, sehingga peneliti dapat menyempurnakan skripsi ini.
10. Seluruh dosen, staf akademika Fakultas Psikologi yang telah membantu, mendidik, memberikan ilmu yang bermanfaat dengan tulus dan ikhlas.
11. Kepada Kepala TU SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara Ibu Suryani, S.Pd yang telah mengizinkan peneliti dan seluruh responden yang telah banyak membantu peneliti selama pengambilan data. Dan kepada Ibu Hasliyah, S.Pd yang telah menemani peneliti dari pertama memberi surat penelitian sampai penelitian selesai.
12. Kakak peneliti Nurul Akmal, Khairan Nazifah, adik Hayatus Syifa dan Azia Alkautsarina yang sudah mendoakan serta memberikan semangat kepada peneliti.
13. Terima kasih kepada teman-teman terbaik saya, Muhammad Al Fatih, Nafira, Ilmaya Rizki, Latifurrahm, Cut Novisa Marzalia, yang senantiasa kebersamai penulis, memberikan dukungan, bantuan, nasehat, motivasi, dan canda tawa yang diberikan kepada peneliti selama proses

menyelesaikan skripsi. teman-teman angkatan 2021 yang telah kebersamai dari awal perkuliahan

14. Terima kasih Seluruh mahasiswa/mahasiswi Prodi Psikologi terutama teman-teman angkatan 2021 yang telah kebersamai dari awal perkuliahan.

15. Seluruh partisipan siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang bersedia menjadi, responden dalam penelitian ini. Terimakasih kesediaan kontribusinya.

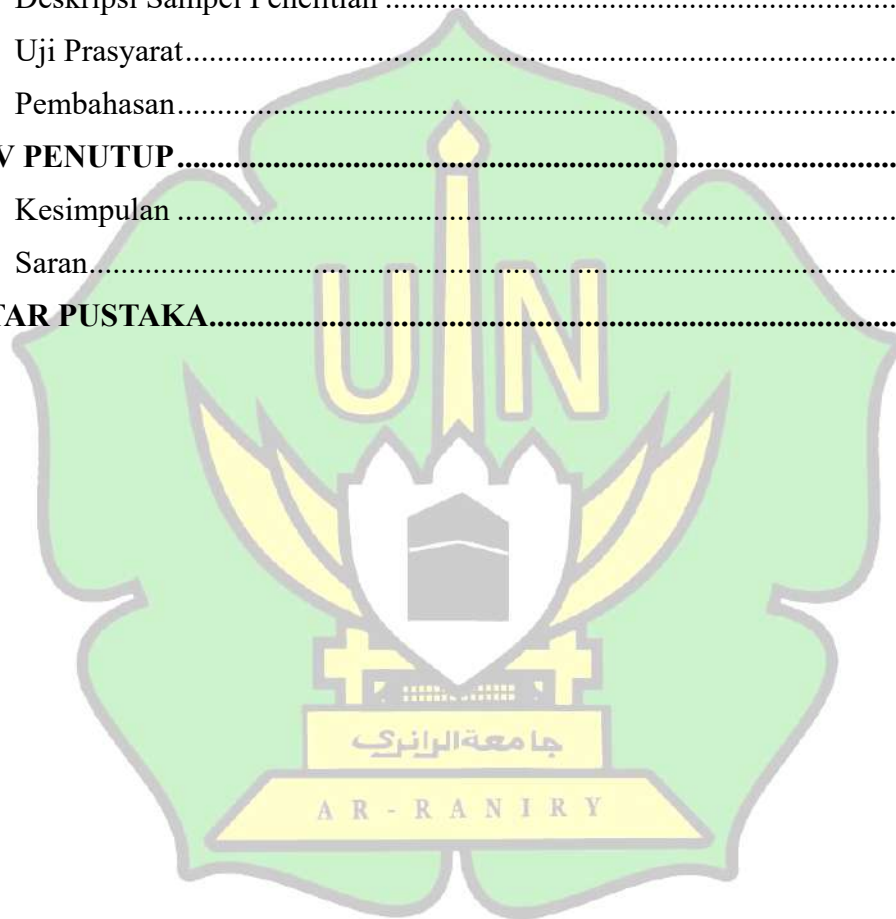
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritikan dan saran yang bersifat memberi masukan, sehingga kekurangan itu tidak terulang dan dapat diperbaiki pada hari yang akan datang. Harapan peneliti sendiri semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain terutama penelitian sendiri.



## DAFTAR ISI

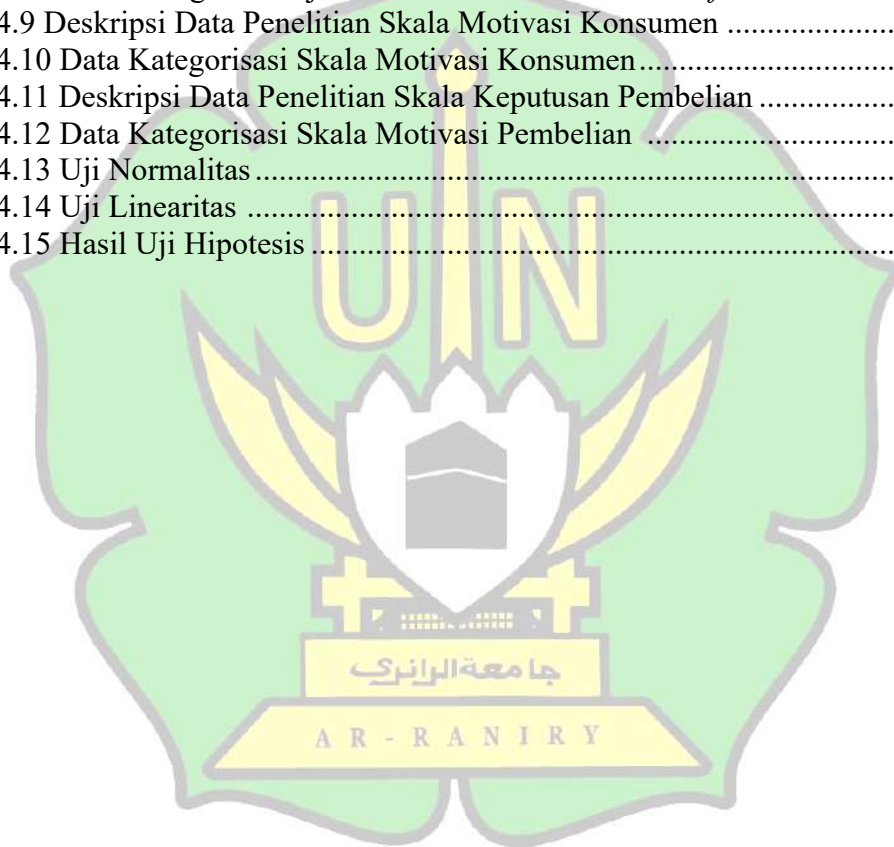
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Keputusan Pembelian.....	11
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2. Aspek - Aspek Keputusan Pembelian .....	12
3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
B. Motivasi Konsumen .....	17
1. Definisi Motivasi Konsumen .....	17
2. Aspek-aspek Motivasi Konsumen .....	19
C. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	20
D. Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian .....	23
B. Identitas Variabel Penelitian.....	23
C. Defenisi Operasi Variabel Penelitian .....	24

D. Subjek Penelitian.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data .....	25
F. Teknik Analisis Data .....	31
1. Uji Prasyarat.....	32
2. Uji Hipotesis .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	35
B. Deskripsi Sampel Penelitian .....	41
C. Uji Prasyarat.....	46
D. Pembahasan.....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala <i>favourable</i> dan Skala <i>Unfavourable</i> .....	27
Tabel 3.2 Kriteria Koefisien Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1 Koefisien CVR Skala Motivasi Konsumen.....	36
Tabel 4.2 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Motivasi Konsumen .....	37
Tabel 4.3 <i>Blueprint</i> Akhir Skala Motivasi Konsumen .....	38
Tabel 4.4 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Keputusan Pembelian .....	38
Tabel 4.5 <i>Blueprint</i> Akhir Skala Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.6 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.7 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Kelas.....	41
Tabel 4.8 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan <i>Platform</i> .....	41
Tabel 4.9 Deskripsi Data Penelitian Skala Motivasi Konsumen .....	41
Tabel 4.10 Data Kategorisasi Skala Motivasi Konsumen.....	43
Tabel 4.11 Deskripsi Data Penelitian Skala Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 4.12 Data Kategorisasi Skala Motivasi Pembelian .....	45
Tabel 4.13 Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.14 Uji Linearitas .....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	47



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual----- 22

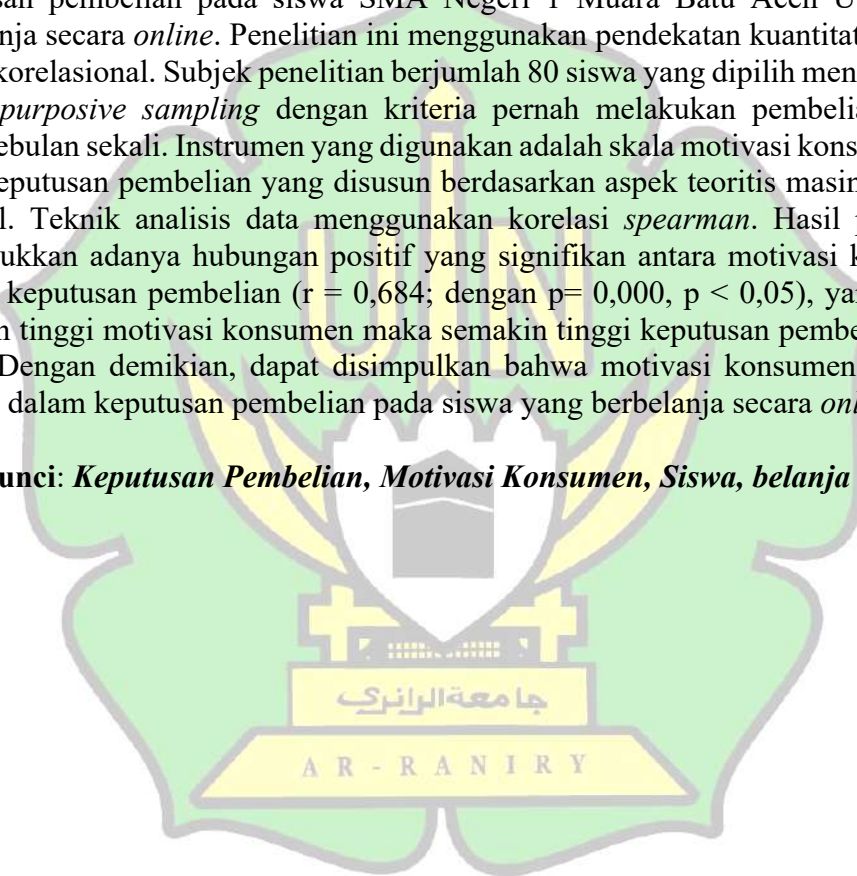


# HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA SMA NEGERI 1 MUARA BATU ACEH UTARA YANG BERBELANJA SECARA ONLINE

## ABSTRAK

Fenomena meningkatnya aktivitas belanja *online* di kalangan remaja menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga diduga dilandasi oleh faktor psikologis, salah satunya motivasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 80 siswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian *online* dalam sebulan sekali. Instrumen yang digunakan adalah skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan aspek teoritis masing-masing variabel. Teknik analisis data menggunakan korelasi *spearman*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian ( $r = 0,684$ ; dengan  $p = 0,000$ ,  $p < 0,05$ ), yang berarti semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian pada siswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian pada siswa yang berbelanja secara *online*.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen, Siswa, belanja online*

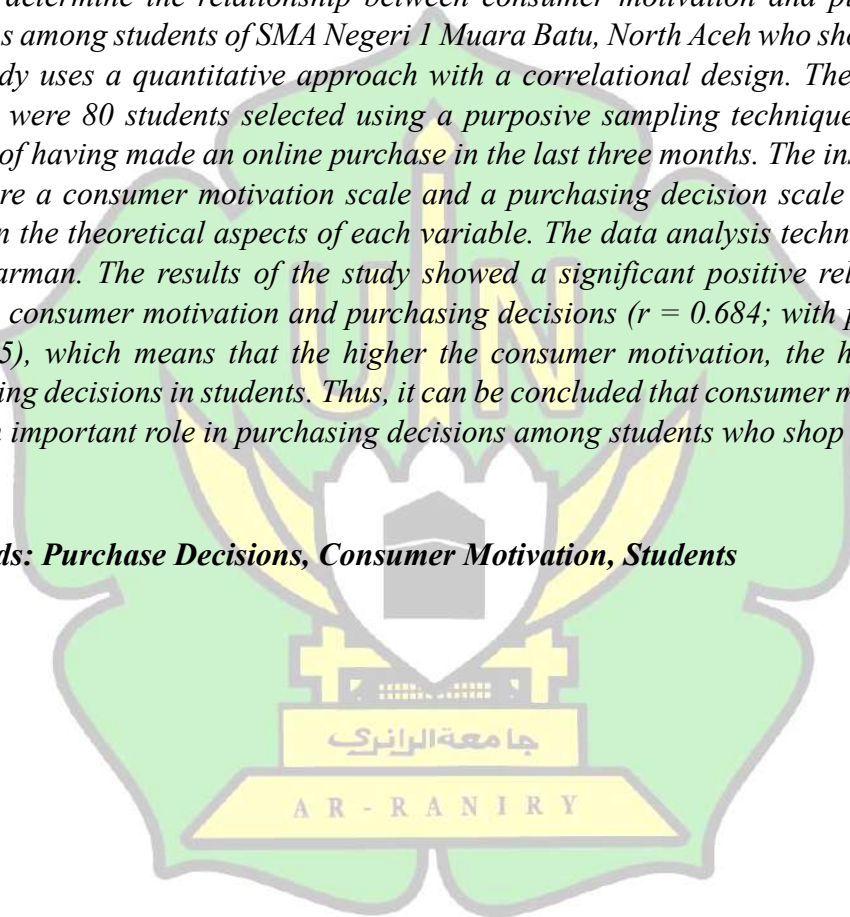


**THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER MOTIVATION AND  
PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS AT STATE HIGH SCHOOL  
1 MUARA BATU, NORTH ACEH, WHO SHOP ONLINE**

**ABSTRACT**

*The increasing phenomenon of online shopping activity among teenagers indicates that purchasing decisions are not only based on needs, but are also thought to be caused by psychological factors, one of which is consumer motivation. This study aims to determine the relationship between consumer motivation and purchasing decisions among students of SMA Negeri 1 Muara Batu, North Aceh who shop online. This study uses a quantitative approach with a correlational design. The research subjects were 80 students selected using a purposive sampling technique with the criteria of having made an online purchase in the last three months. The instruments used were a consumer motivation scale and a purchasing decision scale compiled based on the theoretical aspects of each variable. The data analysis technique used the Spearman. The results of the study showed a significant positive relationship between consumer motivation and purchasing decisions ( $r = 0.684$ ; with  $p = 0,000$ ,  $p < 0.05$ ), which means that the higher the consumer motivation, the higher the purchasing decisions in students. Thus, it can be concluded that consumer motivation plays an important role in purchasing decisions among students who shop online*

**Keywords: Purchase Decisions, Consumer Motivation, Students**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya aktivitas belanja secara *online* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup *modern*. Kemudahan akses internet, penggunaan *smartphone*, serta hadirnya berbagai *platform e-commerce* dan media sosial telah mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi secara praktis tanpa batasan ruang dan waktu (Statistik RI , 2023).

Fenomena belanja *online* tidak hanya terjadi pada kalangan dewasa, tetapi juga semakin berkembang di kalangan remaja, khususnya siswa sekolah menengah atas. Siswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi produk, promosi, serta tren yang berkembang di media sosial. (Elmayanti, Laksono, Shalshabella, Ristanti, & Falia, 2023)

Dalam konteks psikologi konsumen, keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan individu. Menurut Kotler & Keller (2016) , keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen ketika individu merealisasikan niat pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa.

Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teman sebaya, mengingat pengaruh kelompok ini sangat kuat di kalangan siswa. Siswa kerap membeli produk tertentu sebagai upaya untuk memperoleh pengakuan maupun dukungan dari lingkungan pertemanannya (Hadija, 2023). Ketika teman sebaya memberikan rekomendasi atau membahas suatu produk secara positif, siswa cenderung terdorong secara emosional untuk melakukan pembelian. Selain itu, berbagai promosi dan potongan harga yang ditawarkan pada *platform online* juga turut memengaruhi keputusan tersebut, terutama yang dikemas dengan pendekatan emosional, seperti penawaran terbatas atau kampanye diskon tertentu (Siregar, 2025). Hal tersebut menimbulkan rasa urgensi dan antusiasme yang dapat mendorong siswa untuk melakukan pembelian. Ketika siswa merasa bahwa mereka memperoleh sesuatu yang bernilai atau bersifat terbatas, akan muncul dorongan yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Alfiah & Budiani, 2022).

Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis, salah satunya adalah motivasi. Penelitian oleh (Wahyuni, Oskar, Mariana, Irfani, & Fikri, 2023) menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang dihasilkan dari interaksi sosial, seperti rekomendasi teman atau ulasan produk, dapat meningkatkan minat membeli.

Menurut Wardhana (2024) motivasi konsumen merupakan kondisi psikologis dalam diri individu yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Motivasi ini berperan sebagai faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen, karena menggerakkan individu untuk

mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun rangsangan eksternal.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2018) mengatakan bahwa motivasi konsumen merupakan kekuatan pendorong yang mendorong individu untuk bertindak serta mencerminkan alasan di balik perilaku yang ditunjukkan. Dengan demikian, apabila individu memiliki dorongan atau motivasi untuk melakukan pembelian, maka keputusan pembelian cenderung akan meningkat. Motivasi juga dapat dipahami sebagai sebab, tujuan, atau pendorong, tujuan yang dimiliki individu menjadi faktor utama yang mendorong individu untuk berusaha mencapai sesuatu (Ena & Djami, 2020).

Sejalan dengan penelitian Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2023) menunjukkan bahwa pengalaman emosional terhadap suatu merek dapat membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks belanja *online*, siswa yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada siswa.

Motivasi konsumen merupakan dorongan internal yang menggerakkan individu untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Maslow (1954), motivasi dapat dipahami melalui hierarki kebutuhan, di mana individu akan berusaha memenuhi kebutuhan mulai dari yang paling dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Dalam konteks belanja *online*, motivasi konsumen dapat muncul baik dari dalam diri individu (internal), seperti

keinginan untuk tampil menarik, maupun dari luar diri individu (eksternal), seperti pengaruh teman sebaya, promosi, dan tren di media sosial.

Pada kalangan siswa, keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Siswa cenderung membeli produk untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau meningkatkan kepercayaan diri. Selain itu, paparan terhadap iklan, ulasan produk, serta rekomendasi dari *influencer* di media sosial turut memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan wawancara singkat dengan siswa di SMA Negeri 1 Muara Batu, Aceh Utara, khususnya kelas XI dan XII yang berinisial A dan R, guna memperoleh informasi terkait aktivitas belanja mereka. A dan R diketahui melakukan pembelian secara *online* melalui *platform Shopee* dan *Tiktok Shop*. Berikut merupakan cuplikan hasil wawancara antara peneliti dengan responden:

Cuplikan wawancara I:

*“Saya biasanya beli barang online itu mau tampil kekinian dan ngikutin tren, terus juga biar bisa nunjukin gaya saya sendiri. Saya ngerasa lebih pede aja kalo pake baju yang keren dan sesuai sama kepribadian saya. Buat saya, fashion itu penting banget karena jadi cara buat nunjukin siapa diri kita. Jadi, saya beli baju bukan karena ikut-ikutan orang, tapi emang dari diri saya sendiri pengen tampil beda dan sesuai sama gaya saya. (Cuplikan Wawancara I, 2025).*

Cuplikan wawancara II :

*“Jujur aja, saya sering kepancing sama promo kayak diskon gede atau gratis ongkir. Terus, kadang juga karena diajak temen beli bareng, jadi ikut-ikutan. Seringnya sih saya beli bukan karena butuh banget, tapi lebih karena liat tren yang lagi rame di sosmed. Jadi ya bisa dibilang saya dibawa suasana aja, apalagi kalo iklannya menarik. Jadi motivasinya lebih karena pengaruh dari luar, bukan dari diri sendiri”. (Cuplikan Wawancara II, 2025)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan peneliti terhadap beberapa siswa di SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara, ditemukan bahwa perilaku belanja *online* yang dilakukan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama. Sebagian siswa melakukan pembelian karena ingin mengikuti tren dan meningkatkan kepercayaan diri, sementara sebagian lainnya terdorong oleh faktor eksternal seperti diskon, promosi, serta ajakan dari teman. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat peran motivasi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada siswa.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian Pratiwi, Ratnaningtyas, & Adhandayani (2022) menemukan bahwa motivasi emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Selain itu, penelitian Kridani (2020) menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan dalam konteks perilaku konsumen.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa sekolah menengah atas, khususnya di wilayah Aceh Utara, belum ada. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai peran motivasi konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada siswa yang berbelanja secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang Berbelanja Secara *Online*”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah terdapat hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang berbelanja secara *online* ?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang berbelanja secara *online*.

## D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ada dua, yaitu:

### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi industri dan organisasi, terutama yang berkaitan dengan motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi siswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih bijak dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

b. Bagi pelaku bisnis atau pemasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen remaja.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

### **E. Keaslian Penelitian**

Keaslian penelitian ini didasarkan pada perbandingan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam tema dan kajian, namun berbeda dalam hal karakteristik subjek, jumlah sampel, posisi variabel, serta metode, analisis yang digunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Safitri (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian pada *platform* Lazada. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan menggunakan pendekatan asosiatif serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket, serta dianalisis menggunakan program SPSS versi 24.00. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak

pada variabel independen (X) yang digunakan serta metode penelitian yang diterapkan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Afriana & Fijriana (2021) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* (studi kasus Pada Karyawan *Hapeworld* Banjarmasin)”. Bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen saat memutuskan membeli produk *fashion* secara *online*. Subjek dalam penelitian ini adalah 40 orang karyawan *Hapeworld* yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner serta analisis statistik menggunakan program *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan variabel independen (X) yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Mandira & Dharma Suputra (2023) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Item Virtual* pada *Game Online Valorant*”. Bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian item virtual pada permainan tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada lima elemen perilaku konsumen, yaitu usia, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta kelompok acuan. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan

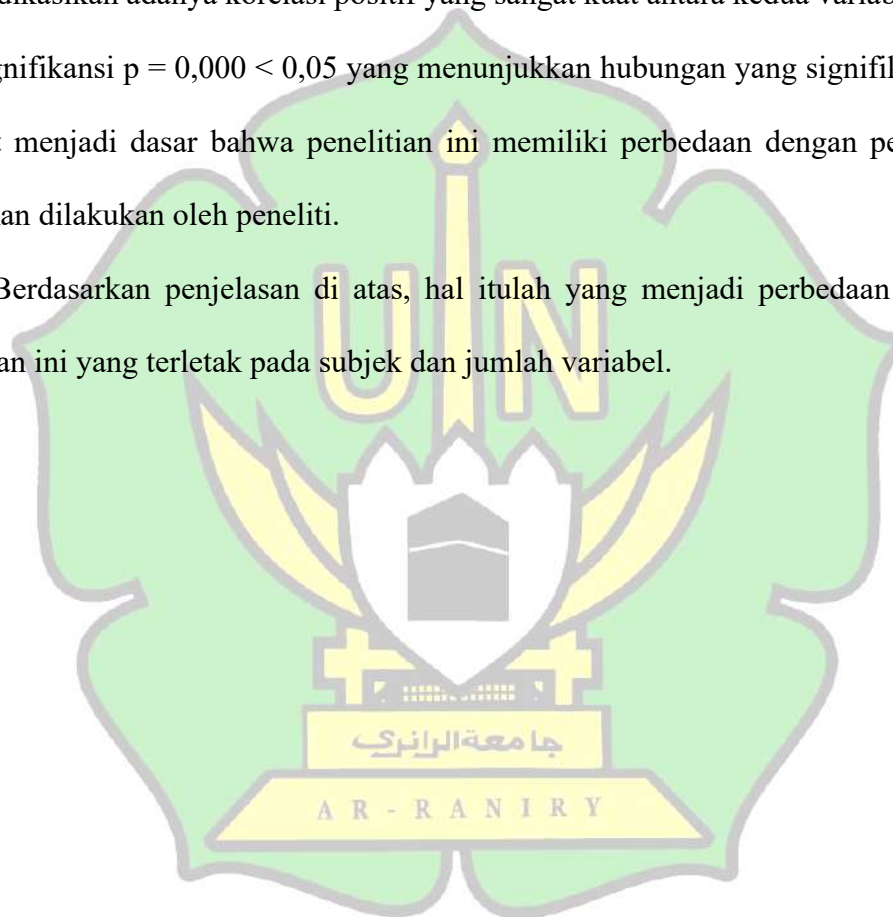
informan dan pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian serta jenis penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Krindani (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan untuk bergabung sebagai Anggota dalam Bisnis *Multi-level Marketing*” menunjukkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi terhadap pengambilan keputusan bergabung pada PT Harmoni Dinamik Indonesia di Kotamadya Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh 130 karyawan sebagai subjek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi skala pengambilan keputusan, persepsi konsumen, dan motivasi konsumen. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda melalui program *SPSS versi 24 for Windows*. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian serta jumlah variabel yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanditya (2023) dengan judul penelitian Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen secara *Online* di Media Sosial *Instagram*” menunjukkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk pakaian secara *online* pada pengguna media sosial Instagram, khususnya mahasiswa Psikologi Universitas Mulawarman. Subjek penelitian ini

adalah mahasiswa angkatan 2015 dan 2016 yang telah berbelanja *online* melalui Instagram lebih dari tiga kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 70 mahasiswa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala *celebrity endorser* dan skala keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai CR sebesar 0,954 yang mengindikasikan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel, serta nilai signifikansi  $p = 0,000 < 0,05$  yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal tersebut menjadi dasar bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal itulah yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini yang terletak pada subjek dan jumlah variabel.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Pembelian

##### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen ketika individu merealisasikan niat pembeliannya terhadap merek yang paling disukai. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir.

Menurut Syam, Modding, Kamase & Arfah (2017) keputusan (*decision*) dapat diartikan sebagai seleksi atau pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Sementara Mehmedovic, Cicic, & Kukic (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, yang umumnya mencakup beberapa elemen, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara melakukan pembelian, serta di mana pembelian tersebut dilakukan.

Komalasari, Chistiano, & Eka (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan, pengambilan keputusan, serta persepsi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, melakukan evaluasi sebelum pembelian, memutuskan untuk membeli, serta merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Suhartini, et al., (2023) pengambilan keputusan

pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang diinginkan.

Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang melibatkan pertimbangan rasional serta faktor emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek logis, tetapi juga oleh dorongan psikologis dalam diri individu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya, setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Berdasarkan definisi serta pendapat dari beberapa ahli yang telah dikemukakan tersebut, peneliti menggunakan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai rujukan dalam penelitian ini.

## 2. Aspek - Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian memiliki 5 aspek dalam terjadinya keputusan pembelian, yaitu:

### a. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada calon konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk serta menyediakan berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan

mereka. Contohnya meliputi kebutuhan terhadap produk, variasi produk, dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki karakteristik dan perbedaan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu merek, misalnya berdasarkan tingkat kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

c. Pilihan penyalur

Pembeli perlu mengambil keputusan mengenai penyalur atau tempat yang akan dikunjungi untuk memperoleh produk. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, dan faktor lainnya. Contohnya kemudahan dalam memperoleh produk serta ketersediaan stok.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap bulan, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen juga menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam suatu waktu tertentu. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Contohnya berkaitan dengan tingkat kebutuhan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan aspek-aspek pada keputusan pembelian yang sudah dipaparkan diatas, peneliti akan menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima aspek, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Teori tersebut dipilih karena dianggap lebih sesuai dan dapat mendukung pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### 3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut.

#### a. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya menjadi penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku individu. Melalui keluarga serta institusi sosial lainnya, individu mempelajari nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang kemudian membentuk preferensi konsumen.

1) Subbudaya: kelompok-kelompok dalam suatu budaya yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi tertentu. Contohnya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Kelas sosial: pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi preferensi produk dan merek.

## b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok ini dapat berupa kelompok keanggotaan, kelompok aspirasi, maupun kelompok disosiatif.

2) Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian melalui peran dan status masing-masing dalam keluarga.

3) Setiap individu berpartisipasi dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, komunitas, maupun organisasi. Posisi individu dalam setiap kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan.

## c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai individu.

1) Usia dan tahap siklus hidup. Preferensi konsumen dapat berubah seiring bertambahnya usia serta perubahan tahap kehidupan, seperti lajang, menikah, atau memiliki anak.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Jenis pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Selain itu, kondisi ekonomi seperti

pendapatan, tabungan, dan pola pengeluaran juga berpengaruh terhadap pemilihan produk dan merek.

3) Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan cara hidup konsumen.

4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang khas pada individu yang menyebabkan respons yang konsisten terhadap lingkungan. Sementara itu, konsep diri mengacu pada citra diri seseorang yang dapat tercermin dalam pemilihan produk dan merek.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi:

1) Motivasi: merupakan kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong individu dalam mencari kepuasan. Teori Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia dalam suatu hierarki, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri.

2) Persepsi: proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang lingkungan sekitarnya. Proses ini mencakup perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

3) Pembelajaran: perubahan perilaku individu yang terjadi akibat pengalaman. Proses ini terbentuk melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan.

4) Kepercayaan dan sikap: keyakinan deskriptif yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau hal tertentu, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan konsisten terhadap suatu objek atau ide.

## **B. Motivasi Konsumen**

### **1. Definisi Motivasi Konsumen**

Menurut Maslow (1954) motivasi merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam pembelian. Motivasi dapat dijelaskan melalui hierarki kebutuhan, di mana individu cenderung memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi. Misalnya, konsumen dapat membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman atau untuk meningkatkan harga diri. Dengan demikian, teori ini memberikan landasan yang kuat dalam memahami motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wardhana (2024) motivasi konsumen merupakan kondisi psikologis dalam diri individu yang menimbulkan dorongan untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan tertentu. Motivasi ini berperan sebagai faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen, karena mengarahkan individu untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun rangsangan eksternal.

Sementara Hawkins & Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa motivasi konsumen merupakan kekuatan pendorong yang mengaktifkan perilaku serta memberikan tujuan dan arah pada perilaku tersebut. Dalam konteks pembelian suatu produk, motivasi konsumen sangat dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi. Oleh

karena itu, penting untuk memahami motivasi yang mendasari perilaku tertentu serta bagaimana motivasi dan perilaku tersebut dipengaruhi oleh kondisi atau situasi spesifik ketika konsumen terlibat dalam tindakan yang bertujuan.

Sementara Engel, Blackwell, & Miniard (1995) menyatakan bahwa motivasi konsumen merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan. Motivasi konsumen dapat dipahami sebagai proses pemuasan kebutuhan yang melibatkan tindakan dan proses yang berorientasi pada tujuan, baik yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Proses ini menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui perolehan produk atau pemanfaatan layanan. Motivasi kemudian mendorong konsumen dari kebutuhan yang masih laten hingga melalui tahapan yang lebih spesifik, sampai pada perilaku yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Situmorang (2023) motivasi konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis. Motivasi konsumen didasarkan pada faktor nyata yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen, seperti atribut produk yang bersifat fungsional dan objektif. Konsumen yang memiliki motivasi untuk membeli suatu produk cenderung mencari perusahaan yang mampu memberikan kepuasan bagi dirinya. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka menilai bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kebutuhan serta berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen merupakan dorongan psikologis yang muncul dari dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan tertentu melalui aktivitas

pembelian. Adapun pendapat dari beberapa ahli yang telah dikemukakan tersebut, peneliti menggunakan teori Maslow (1954) sebagai rujukan dalam penelitian ini. Teori ini digunakan karena mampu menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada kebutuhan psikologis seperti pengakuan dan aktualisasi diri, yang relevan dengan perilaku konsumsi pada remaja.

## 2. Aspek-aspek Motivasi Konsumen

Menurut Maslow (1954) motivasi konsumen memiliki 5 aspek dalam proses terjadinya motivasi konsumen, yaitu:

### 1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan dasar manusia yang berhubungan dengan kelangsungan hidup seperti makan, minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit. Kebutuhan ini bersifat primer dan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum individu memikirkan kebutuhan lain.

### 2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan (*security and safety needs*)

Kebutuhan akan kebebasan dari ancaman adalah kondisi di mana individu merasa aman dari gangguan, bahaya, atau risiko yang berasal dari keadaan maupun lingkungan sekitarnya sehingga dapat beraktivitas tanpa rasa khawatir.

### 3. Rasa memiliki (*belongingness*), sosial dan cinta

Kebutuhan individu untuk memiliki hubungan dengan orang lain melalui teman, koneksi, interaksi, serta kasih sayang secara berkelanjutan yang terjalin dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4. Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

Kebutuhan individu untuk memperoleh penghargaan terhadap diri sendiri serta penghargaan dari orang lain yang dirasakan dan diakui dalam kehidupan sehari-hari.

#### 5. Kebutuhan perwujudan diri (*self actualization needs*)

Kebutuhan individu untuk memenuhi diri dengan meningkatkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi yang dimiliki secara berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

### **C. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu merealisasikan niat pembeliannya terhadap merek yang disukai. Pada tahap ini, konsumen umumnya menetapkan beberapa keputusan, seperti pemilihan merek, penjual atau distributor, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan.

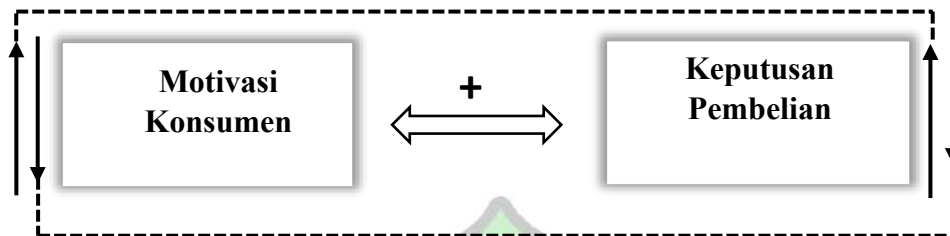
Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Dari beberapa faktor tersebut, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah faktor motivasi. Menurut Maslow (1954) motivasi merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian. Motivasi dapat dipahami melalui hierarki kebutuhan, di mana individu berupaya memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum beralih pada kebutuhan yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tamubae, Aereros & Tatimu (2020) dijelaskan bahwa motivasi yang dimiliki individu akan membentuk perilaku yang diarahkan untuk mencapai tujuan berupa kepuasan. Setiap aktivitas yang dilakukan individu pada dasarnya didorong oleh suatu kekuatan yang berasal dari dalam dirinya. Motivasi konsumen sendiri merupakan dorongan berupa kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Kaungan, Sepang & Rotinsulu (2015) apabila individu memperoleh dorongan atau motivasi dari pihak lain untuk melakukan pembelian, maka keputusan pembelian akan meningkat. Semakin kuat dorongan yang diterima, semakin tinggi pula motivasi individu dalam mengambil keputusan pembelian. Motivasi konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, sedangkan rendahnya motivasi dapat menyebabkan menurunnya ketertarikan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh motivasi konsumen, sehingga motivasi konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada siswa yang melakukan belanja secara *online*.

Kerangka konseptual hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dapat peneliti tuangkan pada gambar berikut:



*Bagan 2.1  
Kerangka Konseptual*

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan teori yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu, Aceh Utara, yang berbelanja secara *online*. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah motivasi konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu, Aceh Utara.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena proses penelitiannya lebih cepat dibandingkan dengan pendekatan kualitatif, di mana proses pengumpulan data dan analisis datanya hanya memakan waktu yang lebih sedikit karena menggunakan bantuan SPSS dibandingkan dengan penelitian kualitatif yang memerlukan waktu penelitian yang lebih lama. Alasan lainnya adalah pendekatan kuantitatif berurusan dengan sampel yang lebih besar, metode analisisnya sederhana, konsisten dengan data, dan penelitiannya lebih terstruktur.

Metode atau desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Metode korelasional peneliti gunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menguji apakah variabel motivasi konsumen berhubungan dengan variabel keputusan pembelian.

#### B. Identitas Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian merupakan langkah untuk menetapkan hubungan antara variabel utama dalam penelitian serta menentukan fungsi masing-masing variabel tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel *independen* (yang memengaruhi) dan variabel *dependen* (yang dipengaruhi) (Azwar, 2015)

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah disusun, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X): Motivasi Konsumen
2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian

### C. Defenisi Operasi Variabel Penelitian

#### 1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen dimana individu mengeksekusi niat pembeliannya terhadap merek yang paling disukai. Keputusan pembelian diukur berdasarkan aspek-aspek teoritis yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang terdiri dari 5 (lima) aspek adalah (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian dan (5) jumlah pembelian.

#### 2. Motivasi konsumen

Motivasi konsumen adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian. Motivasi konsumen dapat diukur berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Maslow (1954) yang terdiri dari 5 (lima) aspek adalah (1) kebutuhan fisiologis, (2) kebutuhan keamanan dan keselamatan (*security and safety needs*), (3) rasa memiliki (*belongingness*), (4) sosial dan cinta, (5) kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan kebutuhan perwujudan diri (*self actualization needs*).

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Menurut Sugiono (2019) populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi dasar untuk melakukan generalisasi. Elemen populasi adalah seluruh subjek yang akan diukur dan menjadi fokus dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 1 Muara Batu, Aceh Utara.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mewakili populasi dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dalam *purposive sampling* tidak terdapat jumlah baku, namun secara umum disarankan minimal 50 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 80 responden yang dianggap telah cukup mewakili karakteristik populasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Siswa dan Siswi SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara
- b. Yang berbelanja *online* sebulan sekali

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan alat ukur psikologi. Alat ukur psikologi yang digunakan adalah skala, di mana skala dalam penelitian ini terdiri dari dua (2), yaitu skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian.

## 1. Alat Ukur Penelitian

### a. Motivasi konsumen

Skala motivasi konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan aspek-aspek teori yang dikemukakan oleh Maslow (1954) dengan aspek-aspek yang terdiri dari 5 aspek adalah (1) Kebutuhan fisiologis, (2) Kebutuhan keamanan dan keselamatan, (3) Rasa memiliki, (4) kebutuhan penghargaan dan (5) Kebutuhan perwujudan.

**Tabel 3.1 Blue Print Skala Motivasi Konsumen**

No	Aspek	Indikator	Nomor item		Jum.	%
			F	UF		
1	Kebutuhan Fisiologis	1. Kebutuhan makan dan minum	1&29	2	9	21%
		2. Kebutuhan akan tempat tinggal	3	4&30		
		3. Kebutuhan akan bebas dari rasa sakit	5&31	6		
2	Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan	1. Kebutuhan akan kebebasan	7	8&32	6	14%
		2. Rasa aman dari ancaman keadaan atau lingkungan	9&33	10		
3	Rasa memiliki, sosial dan cinta	1. Kebutuhan akan teman	11	12&34	12	29%
		2. Kebutuhan untuk koneksi	13&5	14		
		3. Kebutuhan untuk berinteraksi	15	16&36		
		4. Kebutuhan akan cinta	17&37	18		
4	Kebutuhan Penghargaan	1. Kebutuhan akan penghargaan diri	19	20&38		

		2. Kebutuhan penghargaan dari orang lain	21&39	22	6	14%
5	Kebutuhan Perwujudan Diri	1. Kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan	23	24&40		
		2. Kebutuhan untuk meningkatkan keahlian	25&41	26	9	21%
		3. Kebutuhan untuk meningkatkan potensi diri	27	28&42		
<b>TOTAL</b>			<b>21</b>	<b>21</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

b. Keputusan pembelian

Skala keputusan pembelian dalam penelitian ini disusun oleh peneliti dengan menggunakan skala berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) adalah (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian dan (5) jumlah pembelian.

**Tabel 3.2 Blue print skala Keputusan pembelian**

No	Aspek	Indikator	No item		Jumlah	%
			F	UF		
1	Pilihan produk	1. Konsumen membeli karena kebutuhan suatu produk	1&10	14	7	30%
		2. Konsumen membeli karena keberagaman varian produk.	2	15		
		3. Konsumen membeli karena kualitas produk yang baik	3	16		
2	Pilihan merek	1. Konsumen membeli karena merek produk yang terpercaya	4	17	5	22%
		2. Konsumen membeli karena popularitas merek	5	18&22		
3	Pilihan penyalur	1. Konsumen membeli karena mudah untuk mendapatkan produk	6	19		

		2. Konsumen membeli karena adanya ketersediaan produk	7&9	20	7	30%
		3. Konsumen membeli karena harga produk lebih terjangkau	11	23		
4	Waktu pembelian	1. Konsumen membeli produk dalam sebulan sekali	8	21	2	9%
5	Jumlah Pembelian	1. Konsumen membeli satu barang dalam satu kali pembelian	12			
		2. Konsumen membeli produk lebih dari dua barang dalam satu kali pembelian karena kebutuhan tertentu	13		2	9%
<b>TOTAL</b>			<b>13</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Kedua skala di atas yaitu skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian terdiri dari dua (2) pernyataan berupa *favourable* (aitem atau pernyataan yang mendukung variabel yang diteliti), dan *unfavorable* (aitem atau pernyataan yang tidak mendukung variabel yang diteliti)

Pilihan jawaban dalam skala penelitian ini memiliki taraf dari sangat positif sampai sangat negatif dengan lima (5) pilihan jawaban, diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Penilaian atau cara pemberian skor pada aitem *favorable* respon positif diberi skor lebih tinggi yaitu bergerak dari angka empat hingga satu, sedangkan untuk aitem *unfavorable* respon negatif diberi skor lebih tinggi yaitu bergerak dari angka satu hingga lima

**Tabel 3. 1** Skor aitem *Favorable* dan *Unfavorable*

Jawaban	Aitem	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

### 1. Uji Validitas

Menurut Suryabrata (2000) validitas merupakan sejauh mana ketepatan alat ukur untuk mengukur dalam suatu penelitian. Dalam penelitian alat ukur dikatakan valid apabila hasil alat ukur akurat dan tepat sesuai fungsi alat ukurnya (Azwar, 2022). Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas isi, yaitu dengan menilai apakah isi tes sudah sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Penilaian ini dilakukan oleh para ahli yang memahami topik tersebut (*expert judgment*).

Validitas isi atau *content validity* bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mencakup sejumlah item yang cukup dan mewakili aspek-aspek penting dari konsep yang ingin diungkap. Semakin banyak item yang mencerminkan berbagai bagian dari konsep tersebut, maka validitas isinya akan semakin tinggi. Dengan kata lain, validitas isi menunjukkan seberapa baik dimensi dan elemen dari suatu konsep telah terwakili dalam alat ukur (Sekaran, 2006).

Perhitungan validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *CVR* (*Content Validity Ratio*), yang didasarkan pada penilaian dari para ahli (*expert*

*judgment*) yang disebut *SME (Subject Matter Expert)*. Para *SME* menilai apakah suatu item penting atau esensial untuk mencapai tujuan dari pengukuran yang dilakukan. Sebuah item dianggap esensial jika mampu mempresentasikan tujuan pengukuran dengan baik. Nilai *CVR* berkisaran antara -1,00 hingga +1,00, di mana nilai *CVR* = 0,00 menunjukkan bahwa 50% dari para ahli menyatakan item tersebut esensial dan valid (Azwar, 2022).

Adapun statistik *CVR* dirumuskan sebagai berikut :

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

*CVR* = *Content Validity Ratio*

*ne* = Banyaknya *SME* yang menilai suatu item “esensial”

*n* = Banyaknya *SME* yang melakukan penilai

## 2. Uji Daya Beda Item

Menurut Saifuddin (2012) uji daya beda item merupakan sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang di ukur. Uji daya beda item ini dilakukan dengan cara menghitung koefisien.

Korelasi antara distribusi skor pada item dengan distribusi skor keseluruhan. Kriteria pemilihan aitem dalam analisis daya beda ini didasarkan pada dua kriteria. Pertama, koefisien korelasi item-total (*r<sub>xy</sub>*) positif dan kedua, signifikansinya <0,05. salah satu kriteria di atas tidak terpenuhi, maka item dianggap mempunyai daya beda yang rendah (gugur). Komputasi ini menghasilkan koefisien hubungan item total yang dapat dilakukan dengan menggunakan formula koefisien hubungan *koefisien korelasi spearman* (Azwar, 2022). Rumus untuk mengukur komputasi koefisien

korelasi item total ialah:

$$r = \frac{\sum iX - (\sum i)(\sum X)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n] - [\sum X^2 - (\sum X)^2/n]}}$$

Keterangan:

I = Skor item

X = Skor skala

n = Banyaknya subjek

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi suatu skala pengukuran psikologis. Semakin reliabel suatu instrumen, semakin akurat skor yang dihasilkannya. Selain itu, reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan di waktu yang berbeda. Perhitungan ini dilakukan dengan komputer menggunakan program *Statistical Package for Social Science SPSS Version 22.0 for Windows*. Menurut Sugiyono (2019) Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang dihitung pada item-item yang telah dianggap layak, dengan rumus sebagai berikut:

$$a = 2 [1 - (Sy1^2 + Sy2^2)/Sx^2]$$

Keterangan:

$Sy1^2$  dan  $Sy2^2$  = Varian Skor Y1 dan Varian Skor Y2

$Sx^2$  = Varian Skor X

Menurut *Guildford* dalam Sugiyono (2019) kriteria koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dapat dikategorikan seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4 Kriteria Koefisien Reliabilitas**

Kriteria	Koefisien
Sangat Reliabel	>0.900 (Sangat Tinggi)
Reliabel	0.700 – 0.900 (Tinggi)
Cukup Reliabel	0.400 – 0.700 (Sedang)
Kurang Reliabel	0.200 – 0.400 (Rendah)
Tidak Reliabel	<0.200 (Sangat Rendah)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Prasyarat

#### a. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas sebaran digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2019), jika data yang diperoleh tidak berdistribusi normal, maka analisis data *parametric* tidak bisa diterapkan. Untuk menguji normalitas, analisis dilakukan dengan pendekatan *non parametric* menggunakan teknik statistik yang tersedia di program *SPSS version 22.0 for Windows*.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Apabila data berdistribusi normal, maka analisis data dilanjutkan menggunakan statistik parametrik, yaitu korelasi *Pearson Product Moment*. Namun, apabila data tidak berdistribusi normal, maka analisis data menggunakan statistik non-parametrik, yaitu korelasi *Spearman Rank*.

#### b. Uji linieritas hubungan

Uji linearitas hubungan dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel motivasi konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear atau tidak. Uji ini penting sebagai salah satu prasyarat dalam penggunaan analisis korelasi *Spearman*.

Pengujian linearitas dilakukan menggunakan uji *Deviation from Linearity* dengan bantuan program *SPSS* versi 22.0 *for Windows*. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) pada *Deviation from Linearity* > 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan tidak linear.

## 2. Uji hipotesis

Setelah uji prasyarat dilakukan dan dinyatakan memenuhi, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis korelasi *Spearman*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu yang berbelanja secara *online*.

Hubungan antara kedua variabel dapat bersifat positif maupun negatif. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Sig.*) > 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Secara matematis, koefisien korelasi *Spearman* dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right] \left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right]}}$$

Keterangan:

x = Skor nilai variabel x  
y = Skor nilai variabel y  
n = Banyaknya responden

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program *Statistical Package for Social Science SPSS Version 22.0 for Windows*.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap persiapan dengan menyusun alat ukur penelitian. Skala motivasi konsumen disusun berdasarkan teori dan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Malow (1954), sedangkan skala keputusan pembelian disusun berdasarkan teori dan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Kedua skala tersebut kemudian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang relevan sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh tokoh terkait, yang selanjutnya dirumuskan menjadi item-item pernyataan.

##### 1. Administrasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, pada tanggal 31 Maret 2026 peneliti mempersiapkan surat izin yang dikeluarkan oleh pihak Fakultas Psikologi. Peneliti mendaftarkan pengajuan penelitian menggunakan *link* yang dibagikan oleh pihak akademik. Kemudian, pada tanggal 01 April 2026 surat izin penelitian sudah bisa diberikan Kepala Bagian TU Sekolah SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara untuk meminta surat balasan izin penelitian.

##### 2. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Pelaksanaan uji coba alat ukur penelitian (*try out*) dalam penelitian ini menggunakan teknik *try out* terpakai, yaitu metode pengujian validitas dan reliabilitas dengan pengambilan data yang dilakukan satu kali dan hasilnya

langsung digunakan dalam analisis penelitian. Teknik ini dipilih karena sampel dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara, yang memiliki keterbatasan waktu dalam pengisian skala. Oleh karena itu, peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mempermudah proses distribusi dan pengisian instrumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu skala motivasi konsumen sebanyak 42 aitem dan skala keputusan pembelian sebanyak 32 aitem.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama satu hari yaitu pada tanggal 04 April 2026. Pengumpulan data dilakukan secara *Online* dengan langsung mendatangi sekolah tetapi *link* kuesioner menggunakan media *google form*, yang tautannya dapat diakses melalui *link* <https://forms.gle/nYRJaHZioUYURmA67>. *Link* tersebut dibagikan secara langsung kepada Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara. Kedua skala tersebut kemudian disebarakan kepada 80 responden yang merupakan Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara.

a. Hasil Uji Validitas Item

Hasil yang di dapati dari komputasi *content validity ratio* (*CVR*) skala motivasi konsumen dan keputusan pembelian diestimasi dan dikualifikasi melalui penguji terhadap isi skala oleh *expert judgment* yang terdiri dari tiga orang *experts* untuk memeriksa apakah masing-masing item dapat mencerminkan ciri-ciri perilaku yang ingin diukur. Berikut hasil komputasi dari masing-masing skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:



9	0,488	0,000	Shahih	<b>30</b>	<b>-0,387</b>	<b>0,000</b>	<b>Tidak Shahih</b>
10	0,425	0,000	Shahih	31	0,608	0,000	Shahih
11	0,303	0,006	Shahih	32	0,635	0,000	Shahih
12	0,267	0,017	Shahih	<b>33</b>	<b>-0,279</b>	<b>0,012</b>	<b>Tidak Shahih</b>
13	0,535	0,000	Shahih	34	0,291	0,009	Shahih
14	0,534	0,000	Shahih	35	0,503	0,000	Shahih
15	0,433	0,000	Shahih	36	0,357	0,001	Shahih
<b>16</b>	<b>0,092</b>	<b>0,415</b>	<b>Tidak Shahih</b>	37	0,319	0,004	Shahih
17	0,554	0,000	Shahih	38	0,460	0,000	Shahih
18	0,495	0,000	Shahih	<b>39</b>	<b>-0,028</b>	<b>0,803</b>	<b>Tidak Shahih</b>
19	0,592	0,000	Shahih	40	0,625	0,000	Shahih
20	0,543	0,000	Shahih	<b>41</b>	<b>-0,177</b>	<b>0,116</b>	<b>Tidak Shahih</b>
<b>21</b>	<b>0,021</b>	<b>0,856</b>	<b>Tidak Shahih</b>	42	0,435	0,000	Shahih

Berdasarkan koefisien korelasi uji daya beda item motivasi konsumen menunjukkan bahwa 11 item gugur nomor 3, 5, 7, 16, 21, 27, 29, 30, 33, 39, dan 41 dikarenakan nilai signifikansi  $>0,05$ . Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Blue print Akhir Skala Motivasi Konsumen**

ASPEK	NO. ITEM		TOTAL	PERSEN
	F	UF		
Kebutuhan Fisiologis	1, 29, 31	2, 4, 6	6	18%
Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan	7,9	8, 10, 32	5	15%
Rasa Memiliki, Sosial, dan Cinta	11, 13, 15,17, 35, 37	12, 14, 18, 34, 36	11	33%
Kebutuhan Penghargaan	19	20, 38,22	4	12%
Kebutuhan Perwujudan Diri	23, 34, 40	25, 26, 42	6	21%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Hasil analisis uji daya beda item skala keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4 Koefisien Daya Beda Item Skala keputusan Pembelian**

No	rix	sig	status	no	rix	sig	status
1	0,359	0,001	Shahih	<b>13</b>	<b>0,023</b>	<b>0,84</b>	<b>Tidak Shahih</b>
2	0,704	0	Shahih	14	0,633	0	Shahih
3	0,671	0	Shahih	<b>15</b>	<b>0,091</b>	<b>0,424</b>	<b>Tidak Shahih</b>
4	0,322	0,004	Shahih	16	0,224	0,046	Tidak Shahih
<b>5</b>	<b>0,004</b>	<b>0,973</b>	<b>Tidak Shahih</b>	17	0,586	0	Shahih
6	0,409	0	Shahih	<b>18</b>	<b>0,03</b>	<b>0,793</b>	<b>Tidak Shahih</b>
7	0,323	0,003	Shahih	<b>19</b>	<b>0,206</b>	<b>0,067</b>	<b>Tidak Shahih</b>
8	0,704	0	Shahih	<b>20</b>	<b>0,133</b>	<b>0,241</b>	<b>Tidak Shahih</b>
9	0,563	0	Shahih	<b>21</b>	<b>0,008</b>	<b>0,945</b>	<b>Tidak Shahih</b>
10	0,492	0	Shahih	22	0,333	0,003	Shahih
11	0,314	0	Shahih	23	0,481	0	Shahih
12	0,586	0	Shahih				

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Berdasarkan koefisien korelasi uji daya beda item keputusan pembelian menunjukkan bahwa 7 aitem gugur pada nomor 5, 13, 15, 18, 19, 20, dan 21 dikarenakan nilai signifikansi  $>0,05$ . tabel *blue print* skala keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 *Blue print* akhir skala Keputusan pembelian**

ASPEK	NO. ITEM		TOTAL	PERSEN
	F	UF		
Pilihan Produk	1, 2, 3, 10	14,16	6	37,5%
Pilihan Merek	4, 22	17	3	18%
Pilihan Penyalur	6, 7, 9, 11	23	5	33,33%
Waktu pembelian	8		1	6,66%
Jumlah Pembelian	12		1	6,66%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

c. Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Skala Motivasi Konsumen

Hasil uji reliabilitas tahap pertama pada skala motivasi konsumen mendapatkan hasil  $\alpha = 0,757$ . Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas kedua setelah membuang item yang gugur pada uji tahap dua memperoleh nilai  $\alpha = 0,883$ . Artinya hasil uji reliabilitas skala motivasi konsumen termasuk kedalam kategori reliabel.

## 2. Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas tahap pertama pada skala keputusan pembelian mendapatkan hasil  $\alpha = 0,652$ . Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas kedua setelah membuang item yang gugur pada uji tahap dua memperoleh nilai  $\alpha = 0,729$ . Artinya hasil uji reliabilitas skala keputusan pembelian termasuk kedalam kategori reliabel.

### B. Deskripsi Sampel Penelitian

#### 1. Data Demografis

Penelitian ini menggunakan populasi siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara. Jumlah subjek penelitian ini adalah 80 orang. Setelah peneliti menyebarkan kuesioner, responden yang mengisi kuesioner sebanyak 80 orang responden.

##### a. Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dapat dikatakan bahwa sampel yang mendominasi pada penelitian ini adalah sampel dengan jenis kelamin perempuan sebagaimana pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	24	30%
Perempuan	56	70%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

##### b. Deskripsi subjek berdasarkan kelas

Berdasarkan kelas subjek yang mendominasi penelitian ini adalah kelas X yaitu sebanyak 28 orang (35%). Data demografi secara lengkap berdasarkan kelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Kelas**

Kelas	Jumlah	Persentase
X	28	35%
XI	25	31%
XII	27	34%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

c. Dekripsi subjek berdasarkan *platform* yang digunakan

Berdasarkan *platform* yang digunakan subjek yang mendominasi penelitian ini adalah *platform Shopee* yaitu sebanyak 48 orang (60%). Data demografi secara lengkap berdasarkan *platform* yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Table 4.8 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Platform**

Platform	Jumlah	Persentase
<i>Shopee</i>	48	60%
<i>Tiktok</i>	32	40%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

## 2. Kategorisasi Data Penelitian

### a. Skala Motivasi Konsumen

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel motivasi konsumen. Adapun deskripsi data hasil penelitian dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9 Deskripsi Data Penelitian Skala Motivasi Konsumen**

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Motivasi Konsumen	160	32	96	21,3	150	90	125,66	12.059

Keterangan rumus skor hipotetik:

$X_{maks}$ (skor maskimal)	= Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban
$X_{min}$ (skor minimal)	= Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban
$M$ (mean)	= Dengan rumus $\mu$ (skor maks + skor min): 2
$SD$ (standar deviasi)	= Dengan rumus $\mu$ (skor maks - skor min): 6

Berdasarkan hasil statistik data penelitian tabel di atas, analisis data deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban maksimal adalah 160, minimal adalah 32, *mean* adalah 96 dan  $SD$  memperoleh nilai 21,3. Sedangkan, analisis data deskriptif secara empirik memperoleh hasil yang menunjukkan bahwasannya jawaban maksimal adalah 150, minimal adalah 90, *mean* adalah 125,66 dan  $SD$  memperoleh nilai 12,059. Maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorisasian pada sampel penelitian. Pengkategorisasian tersebut terdiri dari 3 kategori meliputi kategori rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan metode kategorisasi jenjang (ordinal).

Berikut rumus yang dipakai untuk pengkategorisasian pada skala motivasi konsumen:

$$\text{Rendah} = X < M - 1 \text{ SD}$$

$$\text{Sedang} = M - 1 \text{ SD} \leq M + 1 \text{ SD}$$

$$\text{Tinggi} = M + 1 \text{ SD} \leq M$$

Keterangan:

$X$  = rentang butir pertanyaan

$M$  = mean (rata-rata)

$SD$  = standar deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan pada penelitian, maka hasil kategorisasi skala motivasi konsumen menunjukkan hasil yang tertera sebagaimana pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Data Kategorisasi Skala Motivasi Konsumen**

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase
Rendah	113,601	13	16 %
Sedang	113,601 < x < 137,719	57	71%
Tinggi	137,719	10	13%
Total		80	100%

Hasil kategorisasi motivasi konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara secara keseluruhan menunjukkan bahwasannya siswa dengan tingkat motivasi konsumen yang rendah berjumlah 13 orang (16%), sedangkan siswa dengan tingkat motivasi konsumen yang sedang berjumlah 57 orang (71%) dan siswa dengan tingkat motivasi konsumen yang tinggi berjumlah 10 orang (13%).

d. Skala Keputusan pembelian

Hasil analisis data deskriptif yang digunakan untuk melihat deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel keputusan pembelian. Adapun deskripsi data hasil penelitian dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11 Deskripsi Data Penelitian Skala Keputusan pembelian**

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Keputusan pembelian	80	16	48	10,6	72	48	63,94	5,664

Keterangan rumus skor hipotetik: R - R A N I R Y

- Xmaks (skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban  
 Xmin (skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban  
 M (mean) = Dengan rumus  $\mu$  (skor maks + skor min): 2  
 SD (standar deviasi) = Dengan rumus  $\mu$  (skor maks - skor min): 6

Berdasarkan hasil statistik data penelitian tabel di atas, analisis data deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban maksimal adalah 80, minimal adalah 16, mean adalah 48 dan SD memperoleh nilai 10,6. Sedangkan, analisis data

deskriptif secara empirik memperoleh hasil yang menunjukkan bahwasannya jawaban maksimal adalah 72, minimal adalah 48, mean adalah 63,94 dan SD memperoleh nilai 5,664. Maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorisasian pada sampel penelitian. Pengkategorisasian tersebut terdiri dari 3 kategori meliputi kategori rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan metode kategorisasi jenjang (ordinal).

Berikut rumus yang dipakai untuk pengkategorisasian pada skala keputusan pembelian:

$$\text{Rendah} = X < M - 1 \text{ SD}$$

$$\text{Sedang} = M - 1 \text{ SD} \leq M + 1 \text{ SD}$$

$$\text{Tinggi} = M + 1 \text{ SD} \leq M$$

Keterangan:

X = rentang butir pertanyaan

M = mean (rata-rata)

SD = standar deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan pada penelitian, maka hasil kategorisasi skala keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tertera sebagaimana pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12 Data Kategorisasi Skala Keputusan pembelian**

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase
Rendah	58,279	12	15 %
Sedang	58,279 < x < 69,604	65	81%
Tinggi	69,604	23	4%
Total		80	100%

Hasil kategorisasi keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara secara keseluruhan menunjukkan bahwasanya siswa dengan tingkat keputusan pembelian yang rendah berjumlah 12 orang (15%) sedangkan siswa dengan tingkat keputusan pembelian yang sedang berjumlah 65 orang (81%) dan siswa dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi berjumlah 3 orang (9%).

### C. Uji Prasyarat

#### 1. Hasil Uji Prasyarat

Uji asumsi bertujuan untuk menentukan hubungan antar dua variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Uji asumsi terdiri dari beberapa uji prasyarat, yaitu:

##### a. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi 0,05, jika  $sig > 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal, dan jika nilai  $sig < 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.13 Uji Normalitas Sebaran dengan *Kolmogorov-Smirnov***

Variabel Penelitian	Kolmogorov Smirnov
Motivasi Konsumen	0,002
Keputusan Pembelian	0,000

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana kurang dari nilai sig atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah tidak berdistribusi normal.

##### e. Uji Linearitas Hubungan

Hasil uji linearitas hubungan kedua variabel penelitian ini memperoleh data sebagaimana tertera pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Uji Linieritas Hubungan**

Variabel Penelitian	<i>Deviation From Linearity</i>	Sig. ( $\rho$ )
Motivasi Konsumen	1,461	0,117
Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Deviation From Linearity* kedua variabel yaitu 1,461 dengan nilai  $p=0,117$ . Dikarenakan nilai  $p$  yang didapat lebih besar dari 0,05 ( $p<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan motivasi konsumen dan keputusan pembelian linear.

## 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah peneliti melakukan uji prasyarat. Pada penelitian ini uji hipotesis bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini. Teknik analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu korelasi *spearman*. Koefisien korelasi dapat dikatakan signifikan jika nilai  $p < 0,05$  yang berarti hipotesisi yang diajukan dapat diterima. Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil uji Hipotesis**

Variabel Penelitian	<i>Spearman correlation</i>	$\rho$
Motivasi Konsumen	0,684	0,000
Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) =0,684. hasil analisi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifnikansi 0,000. oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara.

## D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara

Batu Aceh Utara. Setelah melakukan uji korelasi *spearman*, maka diperoleh korelasi koefisien sebesar  $r = 0,684$  dengan nilai  $\rho = 0,000$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi koefisien menunjukkan hubungan positif, artinya semakin tinggi motivasi konsumen yang dimiliki siswa maka semakin tinggi juga kemampuan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah motivasi konsumen yang dimiliki siswa maka semakin rendah pula kemampuan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara.

Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2017) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa motivasi menjadi faktor pendorong utama individu dalam menentukan pilihan pembelian, karena individu yang memiliki motivasi tinggi akan lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mempertimbangkan manfaat sebelum mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizaldy, Murtiyanto (2021) dengan hasil korelasi 0,687 yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi motivasi konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa motivasi yang kuat dapat meningkatkan keyakinan individu dalam menentukan pilihan, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih terarah dan rasional.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa motivasi konsumen berada pada kategori sedang sebesar 71% dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang sebesar 81%. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara memiliki tingkat motivasi konsumen dan keputusan pembelian yang cenderung sedang menuju tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa siswa umumnya sudah memiliki dorongan dalam melakukan pembelian serta mampu mempertimbangkan keputusan pembelian dengan cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal.

Motivasi konsumen dapat mempengaruhi bagaimana siswa dalam mengambil keputusan pembelian. Siswa yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih selektif, terarah, dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli suatu produk. Sebaliknya, siswa dengan motivasi rendah salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki individu, maka semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang dan terarah.

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian di atas, dinyatakan bahwa variabel motivasi konsumen dan keputusan pembelian saling berhubungan. Siswa yang memiliki tingkat motivasi konsumen sedang cenderung mengalami keputusan pembelian dalam kategori yang sama, sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa rata-rata siswa memiliki motivasi konsumen dan keputusan pembelian pada tingkat sedang. Hal ini mencerminkan bahwa dorongan internal maupun eksternal turut memengaruhi perilaku siswa dalam melakukan pembelian secara online. Dalam hal ini, teori motivasi menurut Abraham Maslow (1970) menjelaskan bahwa individu terdorong melakukan suatu perilaku untuk memenuhi

kebutuhan tertentu, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri. Beberapa kecenderungan tersebut dapat membuat siswa terdorong melakukan pembelian karena kebutuhan pribadi, keinginan mengikuti tren, maupun untuk memperoleh kepuasan tertentu.

Siswa yang berbelanja secara online sering kali merasa tertarik dengan berbagai promosi, diskon, dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh *marketplace*. Selain itu, perkembangan media sosial juga memengaruhi pola konsumsi siswa karena mereka lebih mudah melihat tren dan rekomendasi produk dari lingkungan sekitar. Kondisi ini berkaitan dengan teori keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan tertentu. Akibatnya, siswa dapat mengalami peningkatan dorongan membeli produk tertentu, terutama apabila motivasi konsumen yang dimiliki semakin tinggi.

Temuan ini semakin diperkuat oleh pernyataan Kaungan, Sepang, dan Rotinsulu (2015), yang menjelaskan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Individu dengan motivasi tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi produk, mempertimbangkan manfaat produk, dan memiliki keyakinan lebih besar dalam menentukan pilihan pembelian. Pada konteks siswa, kondisi ini dapat berdampak pada meningkatnya intensitas pembelian produk secara *online*, baik karena kebutuhan maupun keinginan pribadi.

Lebih lanjut, Tamubae, Aereros, dan Tatimu (2020) menyebutkan bahwa individu yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya keinginan memperoleh kepuasan dan memenuhi kebutuhan tertentu. Hal ini serupa dengan yang dialami sebagian siswa yang merasa tertarik membeli produk setelah melihat promosi atau tren di media sosial. Efek tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada siswa. Sejalan dengan itu, Philip Kotler (2016) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya motivasi, yang mendorong individu untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, subjek penelitian hanya terbatas pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, pengukuran motivasi konsumen dan keputusan pembelian menggunakan kuesioner *self-report* atau instrumen pengukuran yang diisi oleh responden sendiri yang berpotensi menimbulkan bias subjektif, seperti kecenderungan responden untuk menjawab sesuai dengan harapan sosial atau jawaban yang dianggap lebih baik, sehingga dapat memengaruhi keakuratan data. Pada saat membagikan kuesioner, penelitian tidak mencantumkan kategori yang berbelanja *online*, sehingga peneliti mengambil informasi kriteria tersebut, dari salah aitem yang ada dikuesioner.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Analisis data pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien korelasi  $r = 0,684$  dengan nilai signifikansi ( $\rho$ ) = 0,000 sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang sangat signifikan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara maka semakin tinggi keputusan pembelian siswa, sebaliknya semakin rendah motivasi konsumen pada siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara maka semakin rendah keputusan pembelian siswa.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Siswa**

Siswa diharapkan dapat meningkatkan motivasi konsumen secara lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian. Siswa perlu lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, serta kemampuan finansial, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh *tren* atau dorongan impulsif. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan menjadi lebih rasional dan terarah.

##### **2. Bagi sekolah**

Pihak sekolah diharapkan dapat memberikan edukasi kepada siswa terkait literasi keuangan dan perilaku konsumen, misalnya melalui kegiatan seminar, bimbingan konseling, atau materi pembelajaran tambahan. Hal ini bertujuan agar

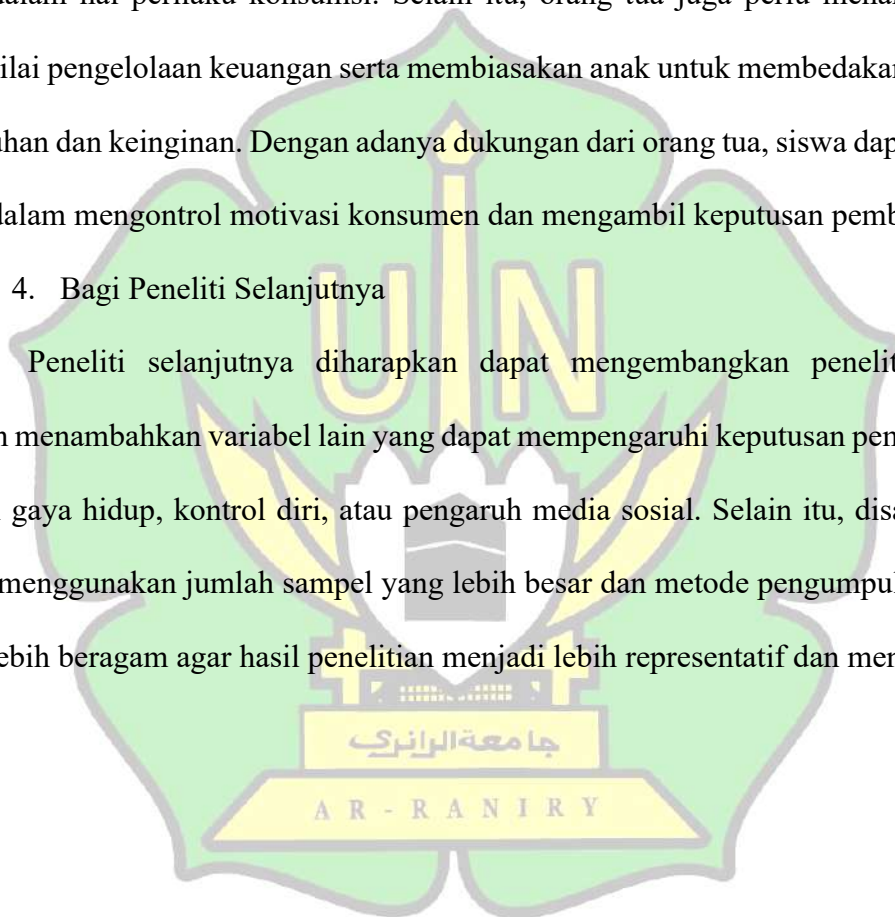
siswa memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya mengelola motivasi dalam melakukan pembelian, sehingga mampu mengambil keputusan yang tepat dan bertanggung jawab.

### 3. Bagi orang tua

Orang tua diharapkan dapat memberikan pengawasan dan arahan kepada anak dalam hal perilaku konsumsi. Selain itu, orang tua juga perlu menanamkan nilai-nilai pengelolaan keuangan serta membiasakan anak untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya dukungan dari orang tua, siswa dapat lebih bijak dalam mengontrol motivasi konsumen dan mengambil keputusan pembelian.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, kontrol diri, atau pengaruh media sosial. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mendalam.



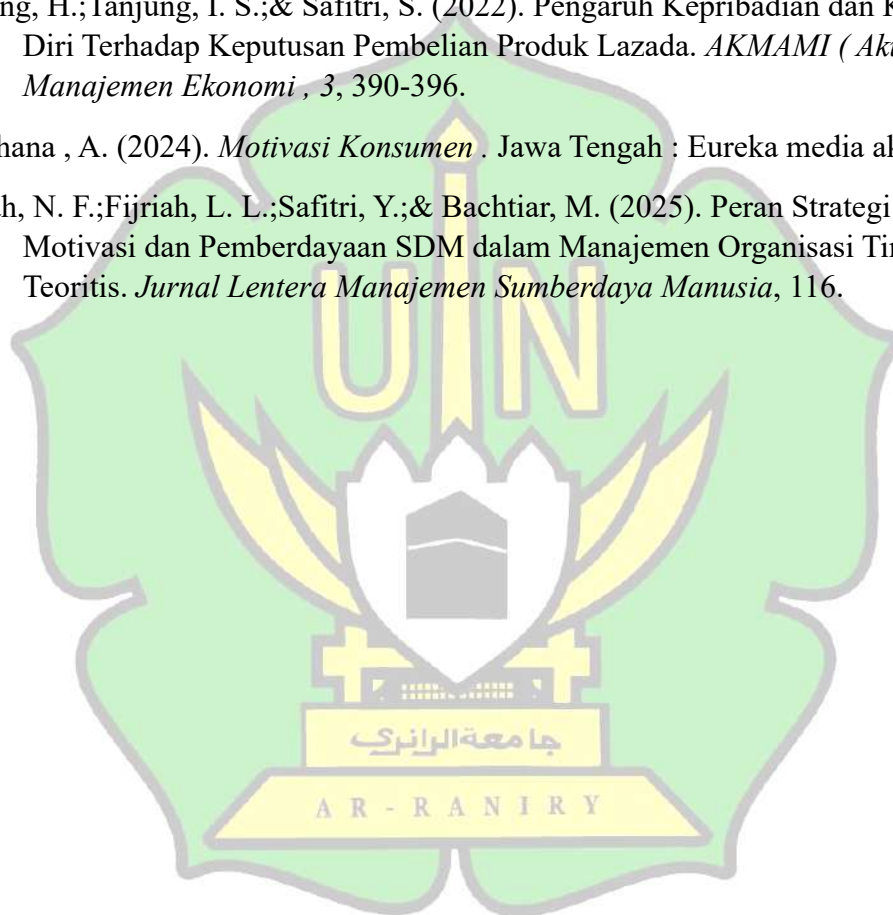
## DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, R. A.;& Fijriana, N. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online (Studi kasus pada karyawan hapeworld Banjarmasin). *DINAMIKA EKONOMI jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14.
- Alfiah , I.;& Budiani, M. S. (2022). Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa di SMAN X Surabaya. *Program Studi Psikologi Universtas Negeri Surabaya*, 15-22.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2022). *Penyusunan Skala Psikologi* . Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Brakus , J. J.;Schmitt, B. H.;& Zarantonello, L. (2023). Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- dewi, s. k.;siburian, p. s.;& indriastuti, h. (2017). pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *jurnal manajemen*, 105-110.
- Ena, Z.;& Djami, S. H. (2020). Peranan Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota. *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang* , 1-10.
- Engel, J. F.;Blackwell, R. D.;& Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Haldwani: Uttarakhand Open Univerty, Haldwani, Nainital.
- Fatihuddin , D. (2015). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo : Zifatama.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hadija, L. (2023). Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMA Khadijah Surabaya. *Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 194.
- Harahap, A. T.;Pradekso, T.;& Santosa, H. P. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Insfluencer Marketing di Instagram pada Kampanye #Emina Beauty Bestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Program studi S1 ilmu Komunikasi*, 1- 13.
- Hawkins, D. I.;& Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York: Paul Ducham.

- Hayer, H. D.;MacInnis, M. J.;& Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior*. United States of America: Cengage Learning.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press.
- Jansen, B. J.;Zhang, M.;Chowdury, A.;& Sobel, K. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic World of Mouth. *journal of the American Society for Informasi Science and Technology*, 61, 11, 2324-2336.
- Kamila, R. (Kamis, 20. Februari 2025). Cuplikan Wawancara II. (Q. Aini, Haastattelija)
- Kaunang , M.;Sepang , J.;& Rontinsulu, J. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosu terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 595-596.
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13, 1-21.
- Komalasari, F.;Chistiano, A.;& Eka, G. (2021). *Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta*. *Bisnis & Birokrasi* (Osa/vuosik. 28 ). doi:10.20476/jbb.v28i. 1290
- Kotler, P.;& Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Italy : Pearson Education Limited.
- Kotler, P.;& Gary, A. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.;& Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kridani, S. M. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Marketing. *Psikoborneo* , 8, 289-296.
- Krisdani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo*, 8, 289-298.
- Magfirah, A. (Kamis, 20. Februari 2025). Cuplikan Wawancara I. (Q. Aini, Haastattelija)

- Mandira, M. C.;& Dharma Suputra, D. G. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam keputusan pembelian item virtual pada Game Online Valorant. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14, 74-82.
- Mari, C. (2008). *Consumer motivation*. Italy: University of Moulise.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. 1954.
- Mehmedovic, M. H.;Cicic, M.;& Kukic, S. (2012). *Consumer Behavior*. Sarajevo: School of Economics and Business in Sarajevo.
- Pratiwi, C.;Ratnaningtyas, A.;& Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online Ditinjau dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* , 20.
- Saifuddin, A. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Prenada Media. Jakarta: Predana Media.
- Sanditya, R. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Konsumen secara Online di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 100-104.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: John Wiley & Amp.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Siregar, A. A. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital*. Bengkulu - Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decision at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya* , 9, 1-9.
- Statistik RI , B. P. (2023). *Statistik Pendidikan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhartini;Haeril;Afiati, L.;Awaluddin;Iradat, M. I.;Mustafa;. . . Lauardi, B. (2023). *Manajemene Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.

- Suryabrata, S. (2000). *Pengembangan Alat Ukuru Psikologi* . Yogyakarta : CV Andi Offset .
- Syam, A. H.;Modding, B.;Kamase, J.;& Arfah, A. (2017). *Influence of Service Marketing, Quality of Service to Decision Students in Choosing Private Hight Education in Makassar* (Osa/vuosik. 5 ).
- Tamubae, A. S.;Aereros, W. A.;& Tatimu, V. (2020). Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga. *Productivity*, 384-388.
- Tanjung, H.;Tanjung, I. S.;& Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *AKMAMI ( Akuntansi Manajemen Ekonomi , 3*, 390-396.
- Wardhana , A. (2024). *Motivasi Konsumen* . Jawa Tengah : Eureka media aksara .
- Zahrah, N. F.;Fijriah, L. L.;Safitri, Y.;& Bachtiar, M. (2025). Peran Strategi Motivasi dan Pemberdayaan SDM dalam Manajemen Organisasi Tinjauan Teoritis. *Jurnal Lentera Manajemen Sumberdaya Manusia*, 116.



# LAMPIRAN



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

Nomor : B-383/Un.08/FPsi/Kp.00.4/03/2026

TENTANG

PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026  
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;  
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;  
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 26 Februari 2026.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :  
Pertama : Menunjuk Saudara 1. Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog Sebagai Pembimbing Pertama  
2. Irma Oktafianti, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Qurratu Aini  
NIM/Prodi : 210901137 / Psikologi  
Judul : Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang Berbelanja Secara *Online*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2026.
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.
- Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 03 Maret 2026

Dekan Fakultas Psikologi,

  
Muslim A

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-540/Un.08/F.Psi.I/PP.00.9/03/2026

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Kepala Sekolah SMA NEGERI 1 MUARA BATU ACEH UTARA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 210901137

Nama : QURRATU AINI

Program Studi/Jurusan : Psikologi

Alamat : Jalan medan banda aceh, geurugok,gandapura,bireun Hj bat Gandapura

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA SMA NEGERI 1 MUARA BATU ACEH UTARA YANG BERBELANJA SECARA ONLINE**

Banda Aceh, 31 Maret 2026

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Prof. Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si.

NIP. 197004201997031001

Berlaku sampai : 30 April 2026



**P E M E R I N T A H   A C E H**  
**D I N A S   P E N D I D I K A N**  
**S M A   N E G E R I   1   M U A R A   B A T U**



Jln. Pendidikan 5 Krueng Mane - Aceh Utara 24355, Telp.(0645)8050496 e-mail: sma\_muba@yahoo.co.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 800.1.4.1 /93/2026

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Fakultas Psikologi B-540/Un.08/F.Psi.I/PP.00.9/03/2026 tanggal 31 Maret 2026 maka dengan ini Kepala SMA Negeri 1 Muara Batu Kabupaten Aceh Utara menerangkan bahwa :

N a m a : **QURRATU AINI**  
N I M : 210901137  
Program Study/Jurusan : Psikologi  
Tempat : SMA Negeri 1 Muara Batu

Adalah benar yang tersebut namanya diatas telah melaksanakan penelitian pada tanggal 4 April 2026 dengan judul **Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri 1 Muara Batu Aceh Utara yang Berbelanja Secara Online .**

Demikianlah surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Krueng Mane, 6 April 2026  
Kepala Sekolah,

**Dra.Zuraida.M.S.M**  
NIP.19680806 199801 2 001

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Salam Hormat

Perkenalkan saya Qurratu Aini, Mahasiswi Fakultas Psikologi, Prodi Psikologi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan program studi strata satu (S-1). Saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Siswa/I SMA Negeri 1 Muara Batu
2. Siswa/I yang berbelanja *online*

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga diharapkan anda dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dirasakan. Pengisian kuesioner ini memerlukan waktu sekitar 5-10 menit. Diharapkan Anda mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya. Setiap jawaban yang Anda berikan dianggap benar selama Anda menjawab dengan jujur dan sesuai dengan yang Anda alami saat ini. Seluruh informasi yang Anda berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saya.

Partisipasi Anda akan sangat berguna bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih banyak. Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Hormat saya,

Qurratu Aini

Dengan ini, saya menyatakan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipasi saya dalam penelitian ini dilakukan secara sadar dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Nama/Inisial :

Kelas :

Jenis Kelamin :

#### Petunjuk Pengisian Skala

Sebelum memilih jawaban setiap pernyataan berikut, baca dan pahami terlebih dahulu. Kemudian pilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang mendekati atau paling menggambarkan diri saudara(i).

Adapun pilihan jawaban sebagai berikut:

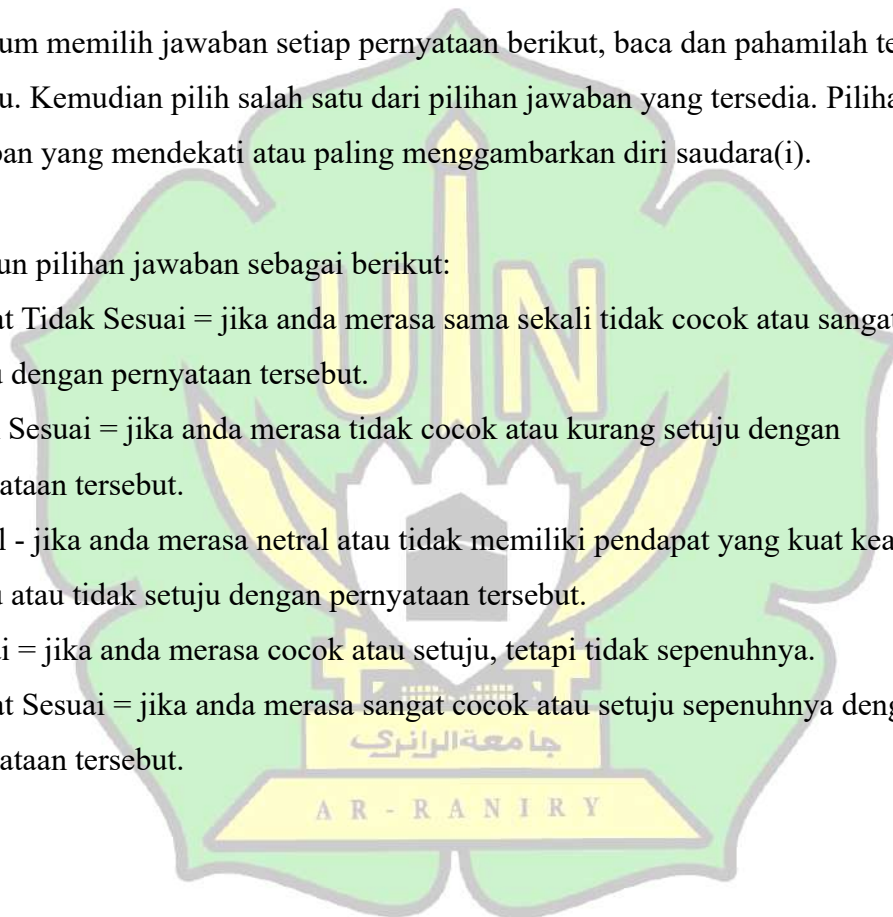
Sangat Tidak Sesuai = jika anda merasa sama sekali tidak cocok atau sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tidak Sesuai = jika anda merasa tidak cocok atau kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Netral - jika anda merasa netral atau tidak memiliki pendapat yang kuat kearah setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sesuai = jika anda merasa cocok atau setuju, tetapi tidak sepenuhnya.

Sangat Sesuai = jika anda merasa sangat cocok atau setuju sepenuhnya dengan pernyataan tersebut.

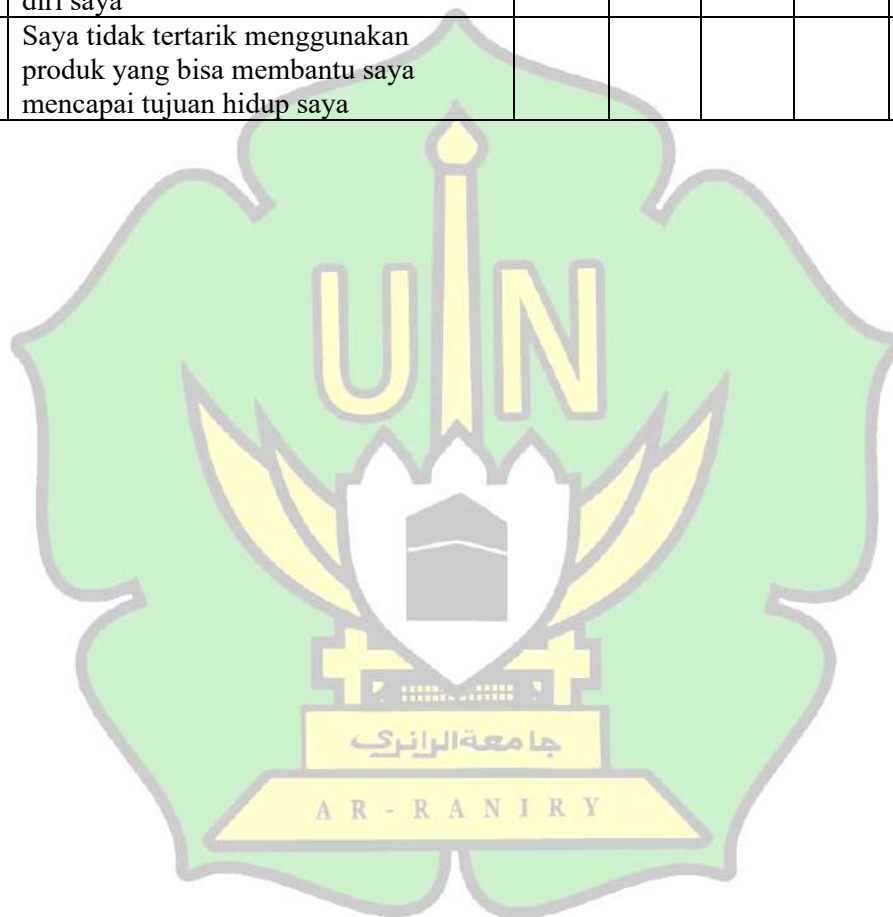


## SKALA MOTIVASI KONSUMEN

NO.	PERTAYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli makanan dan minuman secara <i>online</i> karena memiliki banyak pilihan					
2.	Saya membeli makanan dan minuman di <i>online</i> ketika sedang lapar atau haus					
3.	Saya tidak tertarik membeli makanan atau minuman secara <i>online</i>					
4.	Saya jarang berbelanja <i>online</i> karena kebutuhan dirumah lebih utama					
5.	Saya tetap belanja <i>online</i> meskipun tempat tinggal saya masih belum layak					
6.	Saya jarang peduli dengan kondisi tempat tinggal saya sendiri					
7.	Meski saya berbelanja <i>online</i> saya tetap memperhatikan kualitas yang saya beli					
8.	Saya tidak membeli suatu barang jika kualitasnya rendah meski murah					
9.	Saya jarang memikirkan apakah produk yang saya beli aman bagi tubuh saya					
10.	Saya membeli produk <i>online</i> secara acak					
11.	saya jarang memilih produk sesuai keinginan sendiri dan lebih mengikuti pilihan orang lain					
12.	Saya membeli produk hanya karena disarankan orang lain, bukan karena keinginan pribadi					
13.	Saya membeli suatu produk yang aman digunakan					
14.	Biasanya yang saya beli di <i>online</i> Adalah produk yang sudah teruji dan terpercaya					
15.	Saya tetap membeli produk meskipun tidak yakin akan kemanannya					
16.	Saya membeli suatu produk karena ikut teman					
17.	Saya tidak merasa perlu berbagi pengalaman belanja dengan teman					
18.	Saya tidak merasa penting memiliki teman yang bisa diajak berdiskusi tentang produk atau merek tertentu					
19.	Saya senang merasa terhubung dengan orang lain melalui produk yang saya gunakan					

20.	Saya merasa bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh teman-teman saya					
21.	Saya lebih suka membeli produk tanpa memperhatikan apakah orang lain juga menggunakannya					
22.	Saya senang berdiskusi dengan orang lain tentang produk yang ingin saya beli					
23.	Saya merasa tidak perlu mendengarkan pendapat orang lain sebelum membeli produk					
24.	Saya tidak merasa penting menjalin interaksi sosial melalui kegiatan berbelanja					
25.	Saya membeli produk untuk menunjukkan perhatian kepada orang yang saya sayangi					
26.	Saya membeli produk untuk menunjukkan perhatian kepada orang yang saya sayangi					
27.	Saya tidak perlu membeli produk untuk menyenangkan orang lain					
28.	Saya memilih produk yang bisa meningkatkan rasa percaya diri saya					
29.	Saya jarang merasa bangga dengan produk yang saya miliki.					
30.	Saya tidak merasa percaya diri terhadap pilihan produk yang saya beli					
31.	Saya senang ketika orang lain menghargai pilihan produk yang saya gunakan					
32.	Saya merasa bangga jika orang lain memuji produk yang saya beli					
33.	Saya tidak tertarik memilih produk hanya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain					
34.	Saya memilih produk yang dapat membantu saya mengembangkan kemampuan diri					
35.	Saya jarang mempertimbangkan apakah produk dapat membantu meningkatkan kemampuan saya					
36.	Saya merasa pembelian produk tidak ada kaitannya dengan peningkatan kemampuan diri					
37.	Saya merasa senang membeli produk yang bisa meningkatkan keterampilan saya					

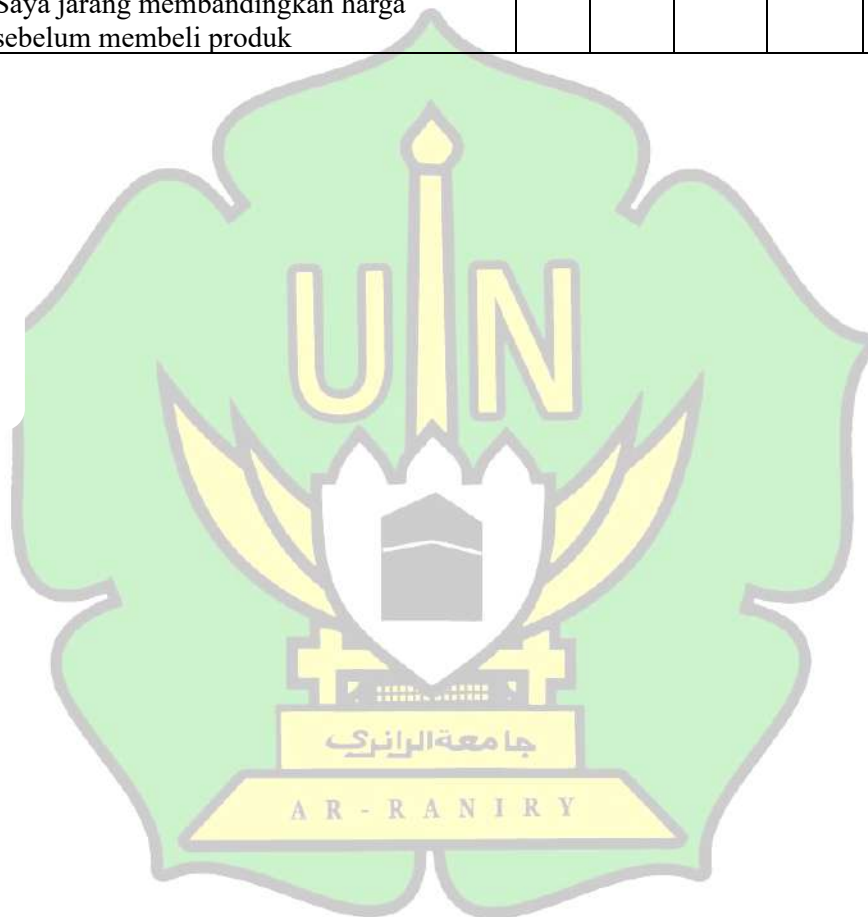
38.	Saya membeli produk yang bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan khusus saya					
39.	Saya membeli produk hanya untuk hiburan, bukan untuk mengasah kemampuan saya					
40.	Saya senang membeli produk yang bisa membantu saya menggali kemampuan diri secara maksimal					
41.	Saya merasa produk yang saya beli tidak berpengaruh pada perkembangan diri saya					
42.	Saya tidak tertarik menggunakan produk yang bisa membantu saya mencapai tujuan hidup saya					



## SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERTAYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih produk belanja <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelajar					
2.	Saya tertarik membeli produk secara <i>online</i> karena tersedia banyak pilihan varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya.					
3.	Kualitas produk menjadi alasan penting bagi saya saat membeli barang secara <i>online</i>					
4.	Saya memilih produk <i>online</i> dari merek yang menurut saya kualitasnya sudah terbukti					
5.	Saya tertarik membeli produk <i>online</i> dari merek yang sedang populer					
6.	Saya membeli produk <i>online</i> karena proses pembeliannya tidak rumit					
7.	Saya merasa terbantu berbelanja <i>online</i> ketika barang yang saya inginkan tersedia					
8.	Saya cukup rutin melakukan pembelian produk <i>online</i> setiap bulan					
9.	Saya tidak terlalu sering berbelanja <i>online</i> , biasanya sekitar tiga bulan sekali					
10.	Saya tidak terlalu sering berbelanja <i>online</i> , biasanya sekitar tiga bulan sekali					
11.	Saya memilih tempat membeli produk yang menawarkan dengan harga lebih terjangkau					
12.	Saya lebih sering membeli satu jenis barang saja ketika berbelanja <i>online</i>					
13.	Saya membeli lebih dari dua barang dalam sekali belanja <i>online</i> karena memang dibutuhkan					
14.	Saya memilih produk belanja <i>online</i> hanya karena tampilannya menarik, bukan karena kegunaanya					
15.	Saya tetap membeli barang secara <i>online</i> meskipun pilihannya terbatas					
16.	Saya tidak terlalu memperhatikan kualitas barang ketika membeli secara <i>online</i>					
17.	Saya memilih produk <i>online</i> secara random, bukan mereknya					

18.	Saya tidak tertarik membeli produk hanya karena mereknya sedang populer					
19.	Saya merasa kesulitan dalam memesan barang secara <i>online</i> , tetapi tetap membelinya					
20.	Saya tidak selalu memastikan ketersediaan produk sebelum membeli secara <i>online</i>					
21.	Saya tidak terbiasa berbelanja <i>online</i> secara rutin setiap bulan					
22.	Ketika suatu produk sedang ( <i>viral</i> ) di media sosial, saya segera membelinya					
23.	Saya jarang membandingkan harga sebelum membeli produk					

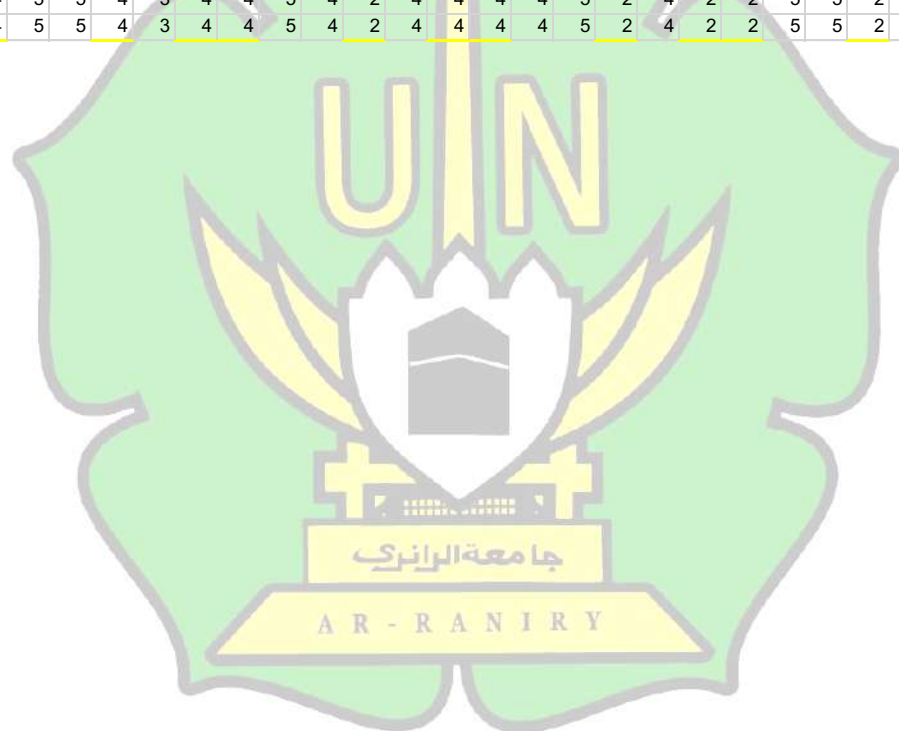


## TABULASI DATA VARIABEL MOTIVASI KONSUMEN SEBELUM GUGUR

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x40	x41	x42	total	
3	4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	2	3	3	4	3	2	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	3	3	4	3	5	159	
3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132
4	4	3	5	5	5	5	2	1	3	4	4	5	5	4	2	4	2	4	3	4	5	2	2	4	5	2	5	3	2	5	5	4	5	2	4	5	4	3	5	4	3	157	
4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	1	5	3	3	4	3	2	2	3	3	144	
4	2	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	152
4	3	4	1	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	149	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162	
3	3	2	3	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	5	3	3	4	4	5	2	5	2	4	5	5	1	4	2	3	5	5	2	5	4	4	158
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	164	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	5	3	4	5	2	5	1	4	163	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	163	
4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	1	5	5	1	5	4	3	3	5	1	5	1	1	154		
5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	1	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	1	5	4	3	5	5	1	5	1	1	155	
5	3	3	1	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	1	3	3	3	5	5	2	5	4	4	3	5	5	5	1	1	5	5	1	5	4	3	5	4	1	5	1	1	150	
4	4	3	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	5	160	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	4	3	5	2	5	1	4	159	
5	1	3	4	4	5	5	4	4	1	4	3	4	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	147	
5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	5	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	4	2	5	158	
4	4	3	3	2	4	5	4	2	2	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	155	
3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	1	5	3	4	4	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	161	
3	3	2	1	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	3	136
3	2	2	3	2	2	5	4	4	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	3	1	4	2	2	3	4	2	4	3	5	4	4	1	4	3	4	4	5	4	4	3	4	141	
4	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	162	
4	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	164	
3	3	2	1	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	1	153	
4	2	3	1	1	3	5	4	4	1	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	2	5	2	5	3	4	4	5	1	5	4	4	5	5	4	5	3	4	153	
5	5	3	3	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	148	
2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	142	
4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	1	4	3	2	5	4	3	4	4	5	159		
3	3	1	5	2	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	1	5	3	5	3	3	4	5	2	5	4	3	5	5	3	5	3	159

3	3	4	3	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	158			
4	5	4	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	4	3	5	4	5	173				
5	3	2	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	177				
4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	168				
5	3	4	1	1	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	146				
3	2	3	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	149				
5	3	2	3	4	5	5	4	4	2	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	152				
4	2	3	5	3	4	5	4	2	2	1	2	4	4	2	4	2	1	4	3	2	2	1	2	1	3	4	3	1	4	5	3	2	4	1	3	4	5	1	3	2	1	118				
2	2	4	4	4	5	4	3	4	1	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	144				
2	2	4	4	5	4	5	3	4	1	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	144				
3	4	2	1	3	3	5	5	2	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	2	2	3	2	137		
3	4	2	4	3	5	3	2	2	3	3	2	5	4	2	4	2	2	4	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	2	3	4	4	2	3	4	1	132
4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5	2	5	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	152		
3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	161		
5	3	4	3	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	157				
3	4	4	1	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	4	4	5	2	3	5	5	3	3	4	5	161			
4	3	4	1	3	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	158			
3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	134	
3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	4	137	
3	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	158			
3	3	3	3	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	2	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160			
3	3	4	1	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	150		
3	3	2	3	3	4	4	3	4	1	5	5	5	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	144			
4	4	3	3	4	5	4	3	5	1	5	5	3	3	4	2	3	2	4	2	2	4	3	2	1	2	5	5	3	3	3	2	5	3	3	1	3	2	1	4	5	4	135				
4	3	4	1	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	152			
4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	2	1	1	5	2	4	2	3	4	5	5	4	5	2	2	4	5	1	5	2	2	4	5	4	3	1	1	1	147				
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162				
4	4	3	5	1	5	1	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	155				
4	4	3	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	159				
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	1	4	2	2	5	5	1	5	4	3	4	5	2	5	1	4	161				
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	1	4	2	2	2	1	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	150					
5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	164					
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162				
5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	1	5	1	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	164				
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	161				

4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	1	5	1	1	5	5	1	4	4	3	5	5	1	5	1	4	161
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162
3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	2	4	5	5	3	1	3	3	2	1	1	3	3	4	3	3	2	5	1	5	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	4	129
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	1	5	2	2	5	5	1	4	4	3	4	5	1	5	1	4	160
4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	164
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	4	2	4	3	4	5	2	5	1	4	162
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	1	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	159
4	4	3	5	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	158
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	2	5	5	2	4	4	3	4	5	2	5	1	4	162

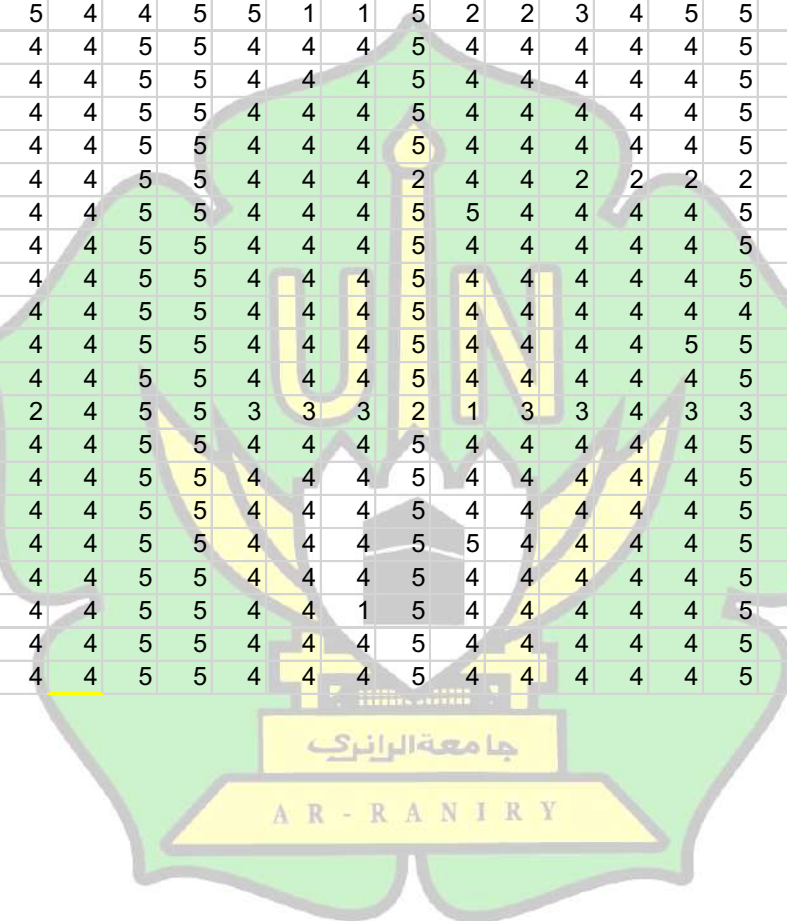


**TABULASI DATA VARIABEL MOTIVASI KONSUMEN SETELAH GUGUR**

x1	x2	x4	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x17	x18	x19	x20	x22	x23	x24	x25	x26	x29	x31	x32	x34	x35	x36	x37	x38	x40	x42	total	
3	4	4	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	1	4	3	4	5	125	
3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
4	4	5	5	5	2	1	3	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	2	2	4	5	3	5	5	5	2	4	5	4	5	3	123	
4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	117	
4	2	3	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	119	
4	3	1	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	117	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
3	3	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	2	5	5	4	2	3	5	5	5	4	130	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	3	4	5	5	4	138
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	138
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	138
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	136
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	4	3	3	5	5	1	133
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5	4	3	5	5	5	5	1	132
5	3	1	5	5	3	5	3	5	3	5	5	1	3	3	5	5	5	4	4	3	5	1	5	5	5	4	3	5	4	5	1	124	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	5	138
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	4	134
5	1	4	5	5	4	4	1	4	3	4	5	5	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	115
5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	3	4	4	4	5	132
4	4	3	4	5	4	2	2	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	122
3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	127	
3	3	1	4	5	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	108	
3	2	3	2	5	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	115	
4	4	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	129	
4	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	131	
3	3	1	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	1	121	

4	2	1	3	5	4	4	1	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	123	
5	5	3	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	117	
2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	112	
4	4	3	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	126	
3	3	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	1	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	130	
3	3	3	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	122	
4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	139	
5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	150	
4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	133	
5	3	1	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	118	
3	2	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	120	
5	3	3	5	5	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	121	
4	2	5	4	5	4	2	2	1	2	4	4	2	2	1	4	3	2	1	2	1	3	1	5	3	4	1	3	4	5	3	1	90	
2	2	4	5	4	3	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	111	
2	2	4	4	5	3	4	1	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	110	
3	4	1	3	5	5	2	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	3	2	3	108	
3	4	4	5	3	2	2	3	3	2	5	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	4	4	3	1	102
4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	120	
3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	125	
5	3	3	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	126	
3	4	1	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	1	3	3	5	4	5	2	3	5	5	3	5	124	
4	3	1	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	1	3	3	5	4	5	3	3	3	5	3	5	122	
3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	103	
3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	106	
3	3	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	123	
3	3	3	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	127	
3	3	1	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	119	
3	3	3	4	4	3	4	1	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	111	
4	4	3	5	4	3	5	1	5	5	3	3	4	3	2	4	2	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	4	4	100	
4	3	1	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	121	

4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	1	1	5	2	2	3	4	5	5	2	4	5	5	2	2	4	5	3	1	116		
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137	
4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	133	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	3	4	5	5	4	138	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	126	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	139
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	3	4	5	5	4	138
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	136	
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	3	5	5	5	4	139
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
3	4	3	4	5	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	1	4	3	2	4	2	3	3	3	4	101	
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	139
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	2	4	3	4	5	5	4	135
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	134
4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	133
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	3	4	5	5	4	137



جامعة الرانيري

AR-RANIRY

**TABULASI DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBELUM GUGUR**

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	total
5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	3	3	5	1	4	3	3	4	3	2	3	3	87
3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	72
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	1	1	3	3	4	3	2	90
5	5	5	5	2	4	5	2	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	86
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	83
5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	2	4	89
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	1	4	3	5	1	3	92
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	4	84
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	82
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	4	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	1	4	1	2	2	1	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	2	1	4	1	1	2	1	1	5	83
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83
4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	2	4	4	5	5	2	4	1	1	2	5	85
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	1	4	2	3	2	1	1	4	72
4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	2	2	4	81
3	5	4	4	2	3	4	1	5	5	4	3	3	4	4	5	5	1	4	4	2	5	5	85

4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	71
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	84
5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	93
5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	93
5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	90
5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	1	4	4	3	1	3	4	1	3	85
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	83
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	83
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	2	2	92
5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	87
4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	84
5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	86
5	5	5	5	2	2	5	3	5	5	4	4	5	3	2	5	5	3	2	3	3	3	3	87
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	92
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	81
5	4	5	5	3	3	3	2	3	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	4	2	4	3	84
5	3	5	5	2	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	4	3	1	2	1	2	78
4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	2	70
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	83
3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	84
4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	2	4	4	3	3	2	4	1	3	88
4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	3	66
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	86
5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	85
4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	88

3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	2	3	5	3	1	4	3	3	4	3	84	
3	5	5	5	3	3	4	2	4	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	3	87	
3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	75	
3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	77	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	84	
4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	2	5	4	4	3	4	92	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	86	
5	1	2	4	3	4	4	5	1	4	4	5	5	1	3	2	2	4	3	2	3	2	2	71	
5	3	4	5	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	5	2	3	2	2	3	4	76	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	78	
4	3	4	5	5	2	4	4	3	2	2	5	2	2	1	4	2	1	4	1	3	5	1	69	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	84	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	85	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	1	4	82
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	88	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	85	
5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	81	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	83	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	82	
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	84	

**TABULASI DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN SETELAH GUGUR**

y1	y2	y3	y4	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y14	y16	y17	y22	y23	total
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	3	68
3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	1	2	2	65
5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	3	4	4	3	4	2	64
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	58
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	67
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	2	3	69
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	67
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	71
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	4	4	5	72
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	68
4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	59
4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	61
3	5	4	4	3	4	1	5	5	4	3	4	5	5	5	5	65
4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2	49
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	58
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	67
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	67
5	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	1	3	62

5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	1	3	63
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	59
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	61
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	2	2	65
5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	66
4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	62
5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	61
5	5	5	5	2	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	68
5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	67
4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	61
5	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	3	62
5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	2	61
4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	2	1	1	1	2	52
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	61
3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	59
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	68
4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	3	2	67
5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	61
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	64
3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	2	5	3	3	3	63
3	5	5	5	3	4	2	4	5	3	3	5	5	5	3	3	63
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	54
3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	60
4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	2	4	5	5	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	60
5	1	2	4	4	4	5	1	4	4	5	1	2	2	5	2	51
5	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	4	2	5	3	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	56



### UJI DAYA BEDA VARIABEL X SEBELUM GUGUR

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	42

### UJI DAYA BEDA VARIABEL X SESUDAH GUGUR

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	32

### UJI DAYA BEDA VARIABEL Y SEBELUM GUGUR

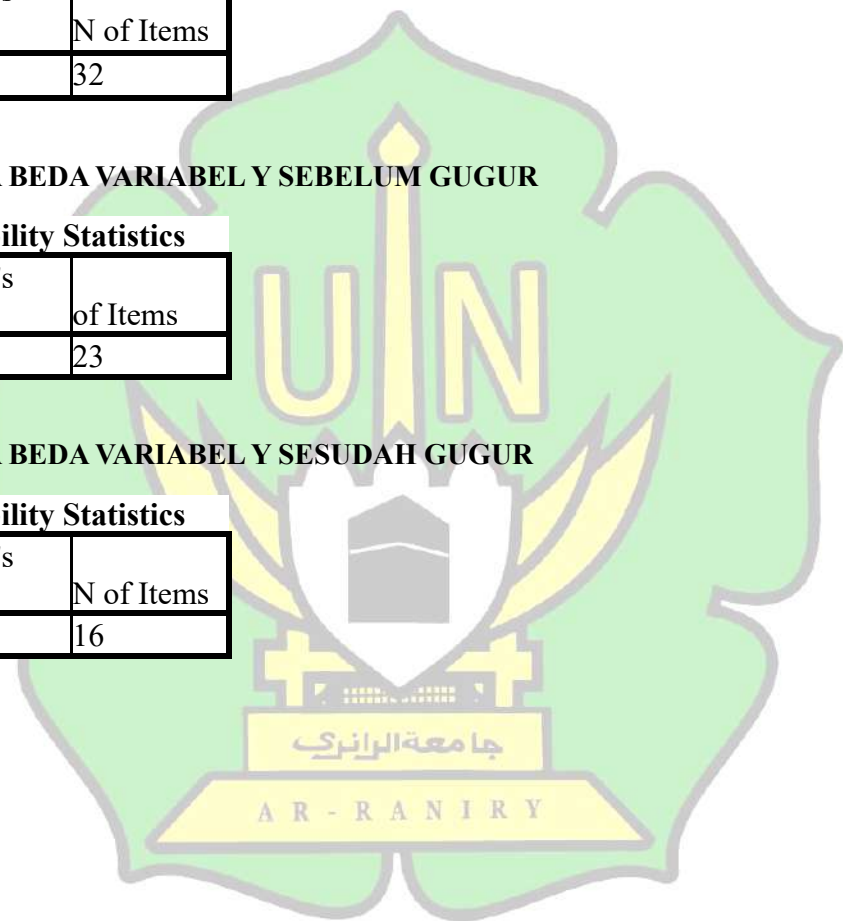
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	23

### UJI DAYA BEDA VARIABEL Y SESUDAH GUGUR

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	16







## HASIL UJI DATA EMPIRIK MOTIVASI KONSUMEN

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi Konsumen	80	90	150	125.66	12.059
Valid N (listwise)	80				

## HASIL DATA EMPIRIK KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	80	48	72	63.94	5.664
Valid N (listwise)	80				

## HASIL UJI KATEGORISASI MOTIVASI KONSUMEN

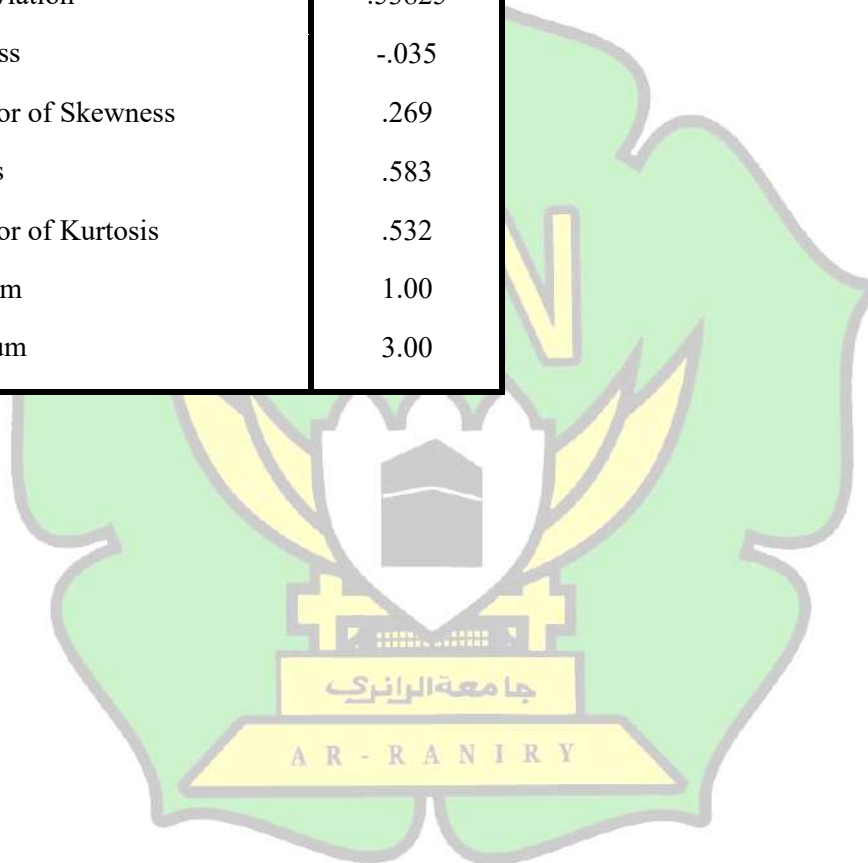
### Neuroticism

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	13	16.3	16.3	16.3
sedang	57	71.3	71.3	87.5
tinggi	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### Statistics

#### Kategorisasi Motivasi Konsumen

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		1.9625
Std. Error of Mean		.06018
Std. Deviation		.53825
Skewness		-.035
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		.583
Std. Error of Kurtosis		.532
Minimum		1.00
Maximum		3.00



### Kategorisasi Motivasi Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	90	1	1.3	1.3	1.3
	100	1	1.3	1.3	2.5
	101	1	1.3	1.3	3.8
	102	2	2.5	2.5	6.3
	103	1	1.3	1.3	7.5
	106	1	1.3	1.3	8.8
	108	2	2.5	2.5	11.3
	110	1	1.3	1.3	12.5
	111	2	2.5	2.5	15.0
	112	1	1.3	1.3	16.3
	115	2	2.5	2.5	18.8
	116	1	1.3	1.3	20.0
	117	3	3.8	3.8	23.8
	118	1	1.3	1.3	25.0
	119	2	2.5	2.5	27.5
	120	2	2.5	2.5	30.0
	121	3	3.8	3.8	33.8
	122	3	3.8	3.8	37.5
	123	3	3.8	3.8	41.3
	124	2	2.5	2.5	43.8
	125	2	2.5	2.5	46.3
	126	3	3.8	3.8	50.0
	127	2	2.5	2.5	52.5

129	1	1.3	1.3	53.8
130	2	2.5	2.5	56.3
131	1	1.3	1.3	57.5
132	2	2.5	2.5	60.0
133	4	5.0	5.0	65.0
134	2	2.5	2.5	67.5
135	1	1.3	1.3	68.8
136	2	2.5	2.5	71.3
137	13	16.3	16.3	87.5
138	5	6.3	6.3	93.8
139	4	5.0	5.0	98.8
150	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

### UJI KATEGORISASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	12	15.0	15.0	15.0
sedang	65	81.3	81.3	96.3
tinggi	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Statistics**

Kategorisasi Keputusan Pembelian

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		63.94
Std. Error of Mean		.633
Std. Deviation		5.664
Skewness		-1.271
Std. Error of Skewness		.269
Kurtosis		.979
Std. Error of Kurtosis		.532
Minimum		48
Maximum		72

**Kategorisasi Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 48	2	2.5	2.5	2.5
49	1	1.3	1.3	3.8
50	1	1.3	1.3	5.0
51	1	1.3	1.3	6.3
52	1	1.3	1.3	7.5
54	1	1.3	1.3	8.8
56	2	2.5	2.5	11.3
57	1	1.3	1.3	12.5
58	2	2.5	2.5	15.0
59	3	3.8	3.8	18.8
60	2	2.5	2.5	21.3

61	7	8.8	8.8	30.0
62	3	3.8	3.8	33.8
63	3	3.8	3.8	37.5
64	2	2.5	2.5	40.0
65	5	6.3	6.3	46.3
66	1	1.3	1.3	47.5
67	9	11.3	11.3	58.8
68	26	32.5	32.5	91.3
69	4	5.0	5.0	96.3
70	1	1.3	1.3	97.5
71	1	1.3	1.3	98.8
72	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV MOTIVASI KONSUMEN**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Motivasi Konsumen
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	125.66
	Std. Deviation	12.059
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.122
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>

a. Test distribution Is Normal.

**HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMINRNOV KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	63.94
	Std. Deviation	5.664
Most Extreme Differences	Absolute	.231
	Positive	.149
	Negative	-.231
Test Statistic		.231
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution Is Normal.

**HASIL UJI HIPOTESIS**

**Correlations**

			Motivasi Konsumen	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1.000	.684**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	80	80
	VAR00002	Correlation Coefficient	.684**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	80	80

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Qurratu Aini
2. Tempat/Tgl. Lahir : Geurugok/ 27 Mei 2003
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 210901137
6. Alamat : Jl. Pasar ikan No.3D, Gampong Geurugok Kec. Gandapura, Kab. Bireuen, Provinsi Aceh
7. No. Telp/WA : 0821 3498 1107
8. Email : ratuaini741@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI 8 Bireuen (Tahun Lulus 2015)
2. SMP/MTS : SMPS Muslimat Samalanga (Tahun Lulus 2018)
3. SMA/MA : SMAN 1 Muara Batu (Tahun Lulus 2021)
4. UNIVERSITAS : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (Tahun Lulus 2026)

### Orang Tua/Wali

1. Nama Ayah : Anwar
2. Nama Ibu : Maryati
3. Pekerjaan Ayah : Pedagang
4. Pekerjaan Ibu : IRT
5. Alamat : Jl. Pasar ikan No.3D, Gampong Geurugok Kec. Gandapura, Kab. Bireuen, Provinsi Aceh
6. No. Telp/Wa Ibu : 0852 7731 8899

Banda Aceh, 12 Mei 2026

Peneliti



Qurratu Aini