

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN SECARA *ONLINE* (PADA MAHASISWI MABNA KHADIJAH  
AL KUBRO UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Nizhanradipta Ummu Yuslimah**

**NIM. 16410185**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN SECARA *ONLINE* (PADA MAHASISWI MABNA KHADIJAH  
AL KUBRO UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi  
salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

**Nizhanradipta Ummu Yuslimah  
NIM. 16410185**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2021**

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN SECARA *ONLINE* (PADA MAHASISWI MABNA KHADIJAH  
AL KUBRO UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Nizhanradipta Ummu Yuslimah  
NIM. 16410185**

Telah disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Endah K. Purwawingtyas, M. Psi., Psikolog**

**NIP. 19750514 200003 2 003**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si  
19671029 199403 2 001**

## SKRIPSI

### PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SECARA *ONLINE* (PADA MAHASISWI MABNA KHADIJAH AL KUBRO UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal, 19 Januari 2021

#### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

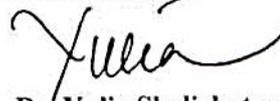


Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog

NIP. 19750514 200003 2 003

Anggota Penguji lain

Ketua Penguji



Dr. Yulia Sholichatun, M. SI

NIP. 19700724 2005012 0 003

Penguji Utama



Dr. H. Ahmad Khudori Soleh, M. Ag

NIP. 19681124 200003 1 001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 19 Januari 2021

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Sifi Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nizhanradipta Ummu Yuslimah

NIM : 16410185

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara Online (pada Mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 19 Januari 2021

Penulis,



Nizhanradipta Ummu Yuslimah

NIM. 16410185

## **MOTTO**

*“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia.*

*Hanya kepada Nya aku bertawakal”*

**(QS. At-Taubah: 129)**

*“Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka)”*

**(HR. Al-Baihaqi)**

## PERSEMBAHAN



Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang terhebat dalam hidup saya, Ayahanda Alm. Ayub Aslam Annurulhuda dan Ibunda Suprihatin, yang telah melimpahkan kasih sayang yang tak terhingga serta selalu memanjatkan ribuan untaian do'a bagi kesuksesan saya. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud rasa terima kasih atas perjuangan dan pengorbanan kalian yang telah membawa saya pada titik ini.

Tidak lupa juga untuk tante saya Sittah A. A. Q., dan Ntik Janti yang telah membimbing saya untuk terus menjadi lebih baik. Tak lupa untuk adik saya, Zakki Fakhruzian Alayubi, serta para sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Kalian semua adalah orang-orang yang berharga dalam hidup saya. Kalian merupakan sosok teman yang dapat membuat saya nyaman untuk saling berbagi pendapat, bertukar pikiran, dan melempar bahan candaan.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara *Online* (pada Mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)” ini. Sholawat serta salam senantiasa tetap tucurahkan atas kehadiran dan junjungan kita Nabi Muhammad SAW., yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju *Addinul Islam*. Karya sederhana ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Jamaluddin, M.Si, selaku ketua jurusan Fakultas Psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan kritik, saran, nasihat, arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Segenap civitas akademik Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya seluruh dosen yang telah memberikan pengalaman dan ilmu berharga bagi penulis.
6. Ayah, ibu, adik, tante dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do'a, semangat, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.

7. Kepada seluruh teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2016, khususnya sahabat, yang telah bersedia berjuang bersama dan memberikan banyak kenangan indah di bangku perkuliahan ini.
8. Keluarga besar Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, khususnya untuk pengurus serta mahasantri Mabna Khadijah Al-Kubro yang telah bersedia untuk menjadi responden serta membantu dalam proses penelitian.
9. Kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun peneliti terus berusaha untuk membuat yang terbaik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Amin.

Malang, 19 Januari 2021

Peneliti



Nizhanradipta Ummu Yuslimah  
NIM. 16410185

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
مستخلص البحث .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Motivasi Konsumen .....	28
2.2.1 Definisi Motivasi Konsumen.....	28
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen .....	31

2.3 Pengaruh antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	32
2.4 Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.3.1 Motivasi Konsumen.....	39
3.3.2 Keputusan Pembelian .....	40
3.4 Instrumen Penelitian.....	40
3.5 Populasi dan Sampel .....	42
3.6 Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7 Metode Analisis Data.....	51
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.3 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	55
4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	55
4.1.2 Visi dan Misi .....	56
4.1.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
4.1.4 Jumlah Subjek Penelitian.....	56
4.1.5 Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data .....	57
4.1.6 Hambatan-Hambatan .....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	57
4.2.2 Aspek Pembentuk Utama .....	61
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	64

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	67
4.3.1 Tingkat Motivasi Konsumen Pembelian Makanan secara Online Mahasiswi Mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang .....	67
4.3.2 Tingkat Keputusan Pembelian Makanan secara Online Mahasiswi Mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang .....	70
4.3.3 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara Online Mahasiswi Mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Item.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	41
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Motivasi Konsumen.....	41
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3.5 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR .....	44
Tabel 3.6 Uji CVR Skala Motivasi Konsumen.....	45
Tabel 3.7 Uji CVR Skala Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 3.8 Uji Validitas pada Uji Coba Skala Motivasi Konsumen.....	48
Tabel 3.9 Uji Validitas pada Uji Coba Skala Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 3.10 Uji Validitas Skala Motivasi Konsumen.....	49
Tabel 3.11 Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 3.12 Koefisien Reliabilitas .....	50
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas pada Uji Coba Alat Ukur.....	50
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	51
Tabel 3.15 Norma Kategorisasi.....	52
Tabel 4.1 Norma Kategorisasi.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Nilai Hipotetik .....	58
Tabel 4.3 Kategorisasi Skala Motivasi Konsumen .....	59
Tabel 4.4 Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.5 Aspek Pembentuk Utama Motivasi Konsumen .....	61
Tabel 4.6 Aspek Pembentuk Utama Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas .....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	64
Tabel 4.10 Uji Hipotesis .....	65
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Hipotesis .....	37
Gambar 3.1 Pengaruh Variabel X terhadap Y .....	39
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Motivasi Konsumen .....	59
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Keputusan Pembelian .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Skala Penelitian .....	87
LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	90
LAMPIRAN 3 Uji Deskriptif dan Kategorisasi Data .....	98
LAMPIRAN 4 Uji Normalitas dan Uji Linearitas .....	103
LAMPIRAN 5 Uji Regresi Linear Sederhana .....	105
LAMPIRAN 6 Tabel Skor .....	106
LAMPIRAN 7 Hasil CVR .....	119

## ABSTRAK

**Nizhanradipta Ummu Yuslimah, 16410185.** Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara *Online* (pada Mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020. Dosen Pembimbing: **Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog.**

---

Penelitian ini dilatar belakangi oleh mayoritas mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro yang pernah membeli makanan secara *online*, sedangkan mahasiswa identik dengan pola hidup mandiri, hemat, dan sederhana. Harga makanan pada pembelian secara online juga lebih mahal. Selain itu mabna Khadijah Al-Kubro memiliki letak paling strategis dibandingkan dengan mabna-mabna yang lain. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Terdapat tiga jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 125 responden mahasiswa mabna Khadijah Al Kubro.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat motivasi konsumen pada kategori tinggi 21 responden (16.8%), sedang 78 responden (62.4%), dan rendah 26 responden (20.8%). Sedangkan untuk tingkat keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 19 responden (15.2%), sedang 84 responden (67.2%), dan rendah 22 responden (17.6%). Kontribusi pengaruh variabel motivasi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 42.8% sedangkan sisanya 57.2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena diperoleh data hasil dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05.

**Kata Kunci:** Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Nizhanradipta Ummu Yuslimah, 16410185.** Effect of Consumer Motivation on Online Food Purchase Decision (on Mabna Khadijah Al Kubro University of Islamic State Maulana Malik Ibrahim Malang). Thesis. Faculty of Psychology. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020. Lecturer of Guiding: **Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog.**

---

The study was set back by the majority of mahasantri mabna Khadijah Al-Kubro who once bought food online, whereas mahasantri is identical to self-sustaining, frugal, and simple patterns of life. Food prices on online purchases are also more expensive. Additionally the mabna Khadijah Al-Kubro has the most strategic place compared to the other mabna. The research objectives to figure out the level of consumer motivation for online food purchase decisions on mabna sorority Khadijah Al Kubro State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang.

The study used a quantitative descriptive approach with simple linear regression analysis. There are three types of scales used in this study that are the consumer motivation scale and the scale of the purchase decision. Data collection methods use questionnaires with simple random sampling techniques of 125 mabna female female respondents Khadijah Al Kubro.

The study results showed the consumer motivation rate in the high category of 21 respondents (16.8%), being 78 respondents (62.4%), and low 26 respondents (20.8%). As for the rate of purchase decisions in the high category of 19 respondents (15.2%), the medium is 84 respondents (67.2%), and the low 22 respondents (17.6%). The contribution of consumer motivation variable (X) influence on purchasing decision variable (Y) is by 42.8% while the remaining 57.2% is an influence from other variables not discussed in the study. The hypothesis in this study is acceptable because results data are obtained with signification values (Sig.) by 0,000 meaning smaller than probability 0.05.

**Keywords:** Consumer Motivation, Purchase Decision

## مستخلص البحث

نيزان راديبينا أم يسلمة. 16410185, تأثير تحفيز المستهلك على قرارات شراء الطعام عبر الإنترنت (على طالبة مبنا خديجة الكبرى ، مولانا مالك إبراهيم جامعة ولاية مالانج الإسلامية). 2020. كلية علم النفس. جامعة موالنا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالنجانج.  
المشرفة: دكتور إنداه ك. فيروانغنيواس الماجستير ، الطبيب النفسي.

كان الدافع وراء هذا البحث هو غالبية ماهاانترى مبنا خديجة الكبرى الذين اشتروا الطعام عبر الإنترنت ، في حين كان ماهاانترى متطابقاً مع أسلوب حياة مستقل ومقتصد وبسيط. كما أن سعر الطعام عند الشراء عبر الإنترنت أعلى تكلفة أيضاً. بالإضافة إلى ذلك ، فإن موقع خديجة الكبرى مبنا هو الأكثر إستراتيجية مقارنة بالمبنى الأخرى. كان الهدف من الدراسة هو تحديد مستوى دافع المستهلك تجاه قرارات شراء الطعام عبر الإنترنت بين طالبات جامعة خديجة الكبرى الإسلامية الحكومية في مولانا مالك إبراهيم مالانجانج.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي الكمي مع تحليل الانحدار الخطي البسيط. هناك ثلاثة أنواع من المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة ، وهي مقياس تحفيز المستهلك ومقياس قرار الشراء. استخدمت طريقة جمع البيانات استنباطاً باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة لما يصل إلى 125 مستجيباً من طالبة الثانوية خديجة الكبرى.

وأظهرت النتائج أن مستوى تحفيز المستهلك في الفئة المرتفعة كان 21 مستجيباً (16.8%) ومتوسط 78 مستجيب (62.4%) ومنخفض 26 (20.8%). في حين بلغ مستوى قرارات الشراء في الفئة العليا 19 مستجيباً (15.2%) ومتوسط 84 مستجيباً (67.2%) ومنخفض 22 (17.6%). مساهمة تأثير متغير تحفيز المستهلك (س) على متغير قرار الشراء (ص) هي 42.8% ، بينما 57.2% الباقية هي تأثير متغيرات أخرى لم تناقش في هذه الدراسة. الفرضية في هذه الدراسة مقبولة لأن بيانات النتائج تم الحصول عليها بقيمة معنوية (Sig.) من 0.000 ، مما يعني أنها أصغر من احتمال 0.05.

الكلمات المفتاحية: دافع المستهلك ، قرار الشراء

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan terpenting bagi makhluk hidup agar dapat bertahan hidup serta melangsungkan kehidupannya. Setiap harinya manusia membutuhkan makan dan minum sebagai sumber kekuatan untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. Begitu juga mahasiswa, ketika sedang berkonsentrasi, belajar di kelas, ataupun melakukan aktivitas di kampus saat itu tubuh sedang melakukan proses metabolisme. Metabolisme sendiri berguna agar tubuh memiliki energi untuk beraktivitas. Sedangkan sumber dari metabolisme tubuh yaitu dengan makanan serta minuman. Oleh karena itu manusia tidak dapat hidup tanpa makan dan minum.

Perkembangan di dunia kuliner juga semakin pesat seiring berkembangnya kebutuhan dasar manusia, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya warung makan yang bermunculan di sepanjang jalan. Setiap warung juga menyajikan variasi menu dengan ciri khas tersendiri, sedangkan mayoritas pembeli di warung-warung sekitar kampus adalah mahasiswa, penjual harus menyediakan segala sesuatunya agar tidak kalah bersaing, mulai dari penyajian, harga, pilihan menu, kualitas rasa, serta pelayanan yang sesuai dengan kehidupan mahasiswa. Solomon et al. (2002) menyatakan bahwa, seorang pengusaha mempunyai kewajiban untuk dapat memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui produk yang dihasilkan. (Wahyuni, 2002).

Penjual sangat dipengaruhi oleh pembeli atau konsumen, semakin tinggi minat konsumen yang membeli produknya maka semakin meningkat juga keuntungan yang diperoleh penjual tersebut. Pada sisi lain konsumen cenderung identik dengan perilaku konsumen, yaitu suatu proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan membeli, mengkonsumsi, menilai, serta mengevaluasi produk yang didapatkannya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya serta

keinginannya. Perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) terdapat beberapa faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap (Wahyuni, 2008). Penelitian ini mengambil salah satu variable dari faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi merupakan kekuatan atau penggerak yang ada di dalam diri seseorang yang mendorong untuk bertindak atau melakukan sesuatu (Rahman,. Nurul,. dkk, 2016). Sedangkan menurut Handoko (2001) Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu agar dapat mencapai tujuannya (Rahman,. Nurul,. dkk, 2016).

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk meakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Melalui adanya motivasi pada diri seseorang hal itu dapat memicu atau mendorong keinginan orang tersebut untuk memenuhi tujuannya demi tercapainya kepuasan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diperoleh pengertian motivasi konsumen yaitu suatu dorongan kebutuhan dan keinginan yang muncul dari dalam diri individu yang mengarah kepada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

Ma'had yang khususnya berada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dihuni oleh mahasantri yang mayoritas beragama Islam. Selain itu, mahasantri juga sangat identik dengan pola hidup yang mandiri, hemat, dan sederhana. Mayoritas mahasantri juga masih mendapatkan uang dari orangtua artinya mereka belum berkerja ataupun mendapatkan penghasilan sendiri, sehingga uang yang mereka pegang untuk memenuhi kehidupan sehari-hari di Ma'had sangatlah terbatas. Begitu juga untuk mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro mereka harus pintar dalam mengelola uang dan juga berhemat.

Seiring berjalannya waktu serta berkembangnya teknologi, kini konsumen dibidang kuliner semakin dimudahkan dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan makanan atau minuman secara *online*. Aplikasi tersebut yaitu *Grab Food* dan *Go Food*. Berdasarkan wawancara dengan salah satu Musyrifah di Mabna Fatimmah Az- Zahra pada tanggal 11 Februari 2020, ia menyebutkan bahwa mayoritas mahasiswi yang tinggal di Ma'had pernah memesan makanan secara *online* dan hal ini terjadi di semua mabna. Akan tetapi mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro menjadi perhatian utama, di karenakan letaknya yang paling strategis daripada mabna-mabna lain. Tetapi mayoritas dari mereka pernah membeli makanan secara *online*.

Letak mabna Khadijah Al-Kubro yang dekat dengan kantin Ma'had dan di lantai satunya terdapat kantin mabna, menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti. Selain itu, mayoritas mahasiswa di mabna Khadijah Al-Kubro tidak memasak atau mengolah makanan sendiri. Hal itu dikarenakan peraturan dari mabna yang melarang pembawaan kompor ataupun alat untuk memasak. Sehingga mau tidak mau mahasiswi di mabna Khadijah Al-Kubro harus membeli makanan di luar. Harga makanan yang tersedia di kantin Ma'had dan kantin mabna juga sangat terjangkau untuk kantung mahasiswi. Kantin mabna Khadijah Al-Kubro menyediakan banyak cemilan tradisional, makanan ringan seperti usus *crispy*, kecipik pedas, roti bakar, dan lain sebagainya.

Mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dapat membeli makanan dan minuman di kantin mabna, koperasi mahasiswa, dan juga di warung-warung sekitar kampus. Namun di sisi lain karena beberapa alasan seperti kualitas kebersihan makanan, menu yang tersedia, mayoritas mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro pernah membeli makanan secara *online* melalui aplikasi *Grab Food* dan *Go Food*. Dikarenakan aplikasi ini sangat memudahkan konsumen, yang mana mereka bisa memesan makanan dimanapun mereka berada selama masih terjangkau oleh internet dan tersedia pengemudi atau *driver* dari *Grab* dan *Go-jek*. Konsumen tinggal memesan makanan melalui aplikasi tersebut secara *online*. Setelah itu *driver* akan mengantarkan makanan yang telah dipesan oleh konsumen sesuai aplikasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada siang hari tanggal 8 sampai 9 februari 2020, ada sekitar 30 hingga 50 *driver* yang mengantar pesanan makanan *online*, ke area mabna putri di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang perharinya. Terlebih ketika hari-hari libur, banyak sekali *driver* yang mengantar makanan ke area mabna putri. Begitu juga dengan yang ada di area mabna putra, banyak *driver* yang keluar masuk area mabna untuk mengantarkan pesanan makanan *online*, walaupun tidak sebanyak yang ada pada mabna putri. Intensitasnya pun lebih tinggi ketika hari-hari libur kuliah.

Ada berbagai jenis motivasi yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun pada salah satu penelitian yang di lakukan oleh D Nata Wijaya, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2018) disebutkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada motivasi yang menyangkut tentang kenyamanan tempat makan. Sehingga dapat dipahami bahwa tempat juga dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Dibandingkan dengan makan di kamar tentu lebih baik jika makan di tempat makan dimana sudah di sediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, mulai dari tempat cuci tangan, tisu, sambal atau kecap jika ingin tambah, serta pelanggan tidak mencuci alat makan sendiri. Tentu saja hal-hal tersebut juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun kenapa mayoritas mahasiswi Mabna Khadijah Al-Kubro pernah membeli makanan secara *online* maka pada penelitian ini akan dibahas lebih dalam.

Sebagian besar mahasiswa mabna putri khususnya pada mabna Khadijah Al-Kubro pernah membeli makanan secara *online*. “Seluruh anak kamar termasuk saya pernah pesan makanan melalui *Grab Food*, karena banyak jadwal kegiatan entah dari ma’had atau dari akademik yang membuat malas untuk keluar beli makan jadi akhirnya pesan melalui *Grab Food*. Apalagi semenjak ada kejadian di kantin yaitu pernah ada belatung di makanan, jadi tidak pernah beli di sana lagi karena saya takut kualitas kebersihan makanannya tidak dijaga” ujar salah satu mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro jurusan Farmasi pada wawancara tanggal 8 Februari 2020. Selain karena malas dan kualitas makanan yang ada di kantin, mahasiswi

tersebut juga menyebutkan karena adanya *promo* serta *voucher* yang tersedia di aplikasi.

Kualitas makanan yang terjamin menjadikan salah satu alasan kenapa mahasiswa lebih memilih untuk memesan makanan secara *online*. Begitu juga dengan pernyataan salah satu mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro pada wawancara tanggal 8 Februari 2020, “Selain karena ingin membeli makanan yang tidak ada di area mabna, saya juga pernah membeli makanan secara online karena ada *promo* serta *voucher*, walaupun tidak selalu tersedia. Selain hemat tetapi kualitasnya juga terpercaya”. Selain itu menu yang tersedia di kantin terbatas, bahkan cenderung sama setiap harinya juga membuat para mahasiswi bosan sehingga memutuskan untuk membeli makanan yang berbeda dan tidak dijual di kantin mabna.

Pada wawancara tanggal 10 Februari 2020, salah satu mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro menambahi “Tapi jika tidak tersedia *promo* ataupun *voucher* harga menjadi sangat mahal, dan jauh lebih hemat jika membeli di kantin Ma’had”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pada *promo* maupun *voucher* yang tersedia di aplikasi *Grab Food* dan *Go Food* tidak sepenuhnya berlaku setiap saat. Tetapi memerlukan syarat tertentu seperti *promo* hanya tersedia bagi pengguna OVO (metode pembayaran *online*) serta minimal pembelian 40 ribu rupiah. Belum lagi biaya ongkir, sehingga untuk harga jauh lebih murah atau terjangkau jika membeli makanan di area kampus daripada membeli makanan secara *online*. Harga-harga menu yang disediakan pada aplikasi selalu lebih tinggi, daripada harga asli jika membeli langsung di rumah makannya.

Melalui beberapa wawancara mahasiswi mabna putri juga menyebutkan jika faktor cuaca juga menjadi salah satu alasan kenapa mereka membeli makanan secara *online*. “Saat ini sedang musim penghujan, jadi ketika hujan dan tidak bisa keluar beli makanan, saya dan teman sekamar memutuskan untuk membeli makanan secara *online*,” ujar salah satu mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro pada wawancara tanggal 9 Februari 2020. Melalui berbagai informasi yang didapat, mayoritas mahasiswi di Mabna Khadijah Al-Kubro pernah memesan makanan

secara *online*, dengan alasan yang beragam mulai dari kualitas kebersihan makanan, variasi harga yang tersedia, pelayanan yang di dapat, hingga karena cuaca yang tidak mendukung untuk keluar dari area mabna.

Konsumen juga dimudahkan dalam mengakses informasi mengenai makanan dan minuman yang tersedia di aplikasi *Grab* maupun *GO-jek*, karena pada aplikasi tersebut sudah tertera pilihan menu, keterangan menu, harga menu, hingga promo yang sedang ditawarkan. Hasil riset Nielsen Singapura berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” (dilansir dari *marketeers.com*) menunjukkan bahwa mayoritas responden Indonesia semakin gemar untuk memesan makanan melalui aplikasi *online*. Dari sekitar 1000 responden dalam riset tersebut, sebanyak 95% mengaku memesan makanan siap santap.

Melalui beragam metode pembelian makanan siap santap, seperti membeli dan menyantap langsung di kedai, membungkus makanan tersebut untuk dibawa pulang, dan memesan lewat telepon. Sebanyak 58% responden memesan makanan siap santap tersebut melalui platform aplikasi pemesanan makanan. Terkait banyaknya pesanan yang dilakukan. Mayoritas responden memesan makanan sebanyak 2 hingga 6 kali per minggu melalui aplikasi pemesanan makanan seperti *Go Food* dan *Grab Food*. Dalam sehari seorang *driver* mendapatkan pesanan kurang lebih sebanyak 10 pesanan, bahkan pada beberapa warung dalam seharinya dapat menerima hingga 500 pesanan melalui *Grab Food* dan *Go jek* setiap harinya. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku di industri makanan dan minuman di Indonesia.

Banyak jurnal yang telah membahas mengenai pengaruh antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu jurnal dari Siti Kumala Dewi, Pamasang S. S., dan Herning Indriastuti (2017) mengenai “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil”, terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari

Kota Samarinda. Artinya dari hasil ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan perspsi yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Jurnal penelitian Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, dan Pravissi Shanti (2015) “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)”, juga menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi konsumen merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menjadi responden penelitian motivasi menganggap sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian tiket pesawat di Malang. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan.

Namun pada beberapa jurnal penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Opricard Montjai, Bernhard Tewel, dan Victor P. K. Lengkong (2014) “Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Manado”, dimana hasilnya tidak konsisten dengan penelitian Joseph (2013) yang menemukan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pada penelitian ini menemukan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini mahasiswi khususnya di mabna Khadijah Al-Kubro, yang menjadi subjek utama disebabkan beberapa fakta yang mengungkapkan bahwa kaum hawa lebih sering belanja online. Seperti yang diungkapkan oleh Mulya Amri (2019) selaku *Research Director Katadata Insight Center* yang menyatakan bahwa kaum perempuan lebih sering belanja *online* dimana laki-laki rata-rata dalam setahun 14 kali belanja *online*, sedangkan perempuan sebanyak 26 kali dalam setahun yang hampir dua kali lipatnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Hesti Mayasari, Nurlina, Elly Wardiningsih, 2017	Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. 3. Motivasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang.	Penelitian ini menggunakan Motivasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Menabung (Y). Analisis data menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi.
Tain Yumamik, 2017	Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri	Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Kualitas produk, persepsi harga, dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian cat tembok mawar di UD Tetap Jaya Kediri. 2. Kualitas produk, persepsi harga, dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian cat tembok mawar di UD tetap Jaya Kediri.	Penelitian ini menggunakan Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Motivasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan <i>software SPSS for windows 23</i> .

<p>Aditya Primarianto, Lilik Noor Yuliati, dan M. Joko Affandi, 2018</p>	<p>Pengaruh Motivasi, <i>Marketing Mix</i>, dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel laten eksogen Motivasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian rumah baru di perumahan bukit cimanggu city Bogor. Variabel laten eksogen <i>Marketing Mix</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian rumah baru di perumahan bukit cimanggu city Bogor. Variabel laten eksogen Konsep Diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah baru di perumahan bukit cimanggu city Bogor. Variabel laten endogen keputusan pembelian mempunyai indikator yang paling pengaruh yaitu dalam pengambilan keputusan pembelian rumah di sesuaikan dengan kondisi keuangan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Motivasi (X1), <i>Marketing Mix</i> (X2), Konsep Diri (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan SEM yang diolah dengan menggunakan <i>software</i> Lisrel versi 8,7.</p>
<p>Shella Amalia, Tatiana Kristianingsih, 2018</p>	<p>Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>GrabCar</i> pada Aplikasi <i>Grab</i> (Studi pada <i>Hijabers Community</i> Malang)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>GrabCar</i> pada aplikasi <i>Grab</i>.</li> <li>2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>GrabCar</i> pada aplikasi <i>Grab</i>.</li> <li>3. Motivasi dan gaya hidup secara simultan</li> </ol>	<p>Penelitian ini menggunakan Motivasi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F.</p>

		<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>GrabCar</i> pada aplikasi <i>Grab</i>.</p> <p>4. Besarnya pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (<i>Adjusted R Square</i>) adalah sebesar 15, 0%.</p>	
Dewi Urip Wahyuni, 2008	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Hasil dari penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "Honda" di kawasan Surabaya Barat.	<p>Penelitian ini menggunakan Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan program SPSS dengan teknik analisis data berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>2. Koefisien Determinasi Berganda (<math>R^2</math>)</li> <li>3. Koefisien Korelasi Berganda (R)</li> <li>4. Koefisien Korelasi Parsial (r)</li> </ol>
Uki Dasuki, 2014	Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Airplane pada <i>Distro Airplane System</i> Bandung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan motivasi konsumen memberikan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian pada <i>distro airplane system</i> Bandung secara parsial maupun simultan.	<p>Penelitian ini menggunakan Sikap (X1), Motivasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data di analisis dengan menggunakan metode <i>simple regression analysis</i> dengan menggunakan software program SPSS 21.0 for window.</p>

Sumiati, 2014	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan <i>Brand Image</i> pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad pada Emax Apple Store Surabaya	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple Ipad.</li> <li>2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple Ipad.</li> <li>3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple Ipad.</li> <li>4. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer Tablet Apple Ipad.</li> <li>5. Motivasi konsumen, persepsi kualitas, Sikap konsumen, dan <i>Brand image</i> secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple Ipad.</li> </ol>	<p>Penelitian ini menggunakan Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), Sikap Konsumen (X3), <i>Brand Image</i> (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel penelitian diambil dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM).</p>
Vernando Satria Wijaya, 2011	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di kawasan Kabupaten Kudus.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan SPSS versi 16.</p>

Siti Rohmah Maulinda, Rintar Agus Simatupang, 2010	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Motivasi persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan pembelian produk sirup merek Value Plus. 2. Motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menggunakan SPSS versi 12.00 <i>for windows</i> .
Darma Wijaya, 2017	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop. 2. Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.	Sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .

Perbedaan beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu lebih dari satu selain motivasi, beberapa diantaranya berupa persepsi, gaya hidup, sikap konsumen, harga, hingga kualitas produk. Banyaknya variabel yang dibahas maka penelitian tidak membahas secara rinci atau lebih dalam mengenai permasalahan yang terdapat pada setiap variabel. Sehingga pada penelitian ini variabel bebas terfokus pada satu variabel yaitu motivasi konsumen, yang diharapkan dapat membahas lebih dalam serta lebih rinci mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa di jadikan pedoman untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Pada penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian makanan secara *online* mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Pemilihan mahasiswi yang menjadi subjek utama disebabkan karena perempuan yang memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi di banding laki-laki. Sesuai dengan penelitian yang berjudul “Perbedaan Perilaku Belanja antara Mahasiswa dan Mahasiswi di STAH Negeri Gde Pudja Mataram” oleh Nengah sukendri (2017), yang menyatakan bahwa mahasiswi memiliki perilaku belanja yang lebih besar daripada mahasiswa.

Pada penelitian terdahulu sebagian besar peneliti meneliti tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada suatu perusahaan atau kepada subjek secara umum, sedangkan pada penelitian ini menekankan pada subjek yang berada pada lingkup paling dekat dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu di Ma’had khususnya pada mabna Khadijah Al-Kubro. Mabna Khadijah Al-Kubro sendiri letaknya berada di sebuah Universitas Islam Negeri dimana Ma’had ini dihuni oleh mahasantri yang mayoritas beragama Islam.

Mahasantri juga sangat identik dengan pola hidup yang mandiri, hemat, dan sederhana. Mayoritas mahasantri juga masih mendapatkan uang dari orangtua artinya mereka belum berkerja ataupun mendapatkan penghasilan sendiri, sehingga uang yang mereka pegang untuk memenuhi kehidupan sehari-hari di Ma’had sangatlah terbatas. Begitu juga untuk mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro mereka harus pintar dalam mengelola uang dan juga berhemat. Pada penelitian terdahulu mayoritas subjek merupakan karyawan atau orang yang sudah bekerja, mereka memiliki gengsi sehingga mengikuti *tren* dari uang yang dapatkan, namun pada penelitian ini subjek merupakan mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dimana mereka tidak semerta-merta bisa memenuhi gengsi karena masih memakai uang dari orangtua. Selain itu mabna Khadijah Al-Kubro memiliki letak yang paling strategis dibandingkan dengan mabna-mabna yang lain, karena dekat dengan Kantin Ma’had dan juga kantin mabna.

Namun karena adanya pandemic COVID-19, mahasiswi Khadijah Al-Kubro di pulangkan ke rumah masing-masing sehingga penelitian dilakukan secara *online* melalui Google Form, tetapi tetap berdasarkan pengalaman yang telah dilalui oleh mahasiswi selama tinggal di Mahad. Hal tersebut yang menjadi latar belakang peneliti dalam mengambil judul “**Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara *Online* (pada Mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat motivasi konsumen pembelian makanan secara *online*?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian makanan secara *online*?
3. Berapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan secara *online*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen pembelian makanan secara *online*.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian makanan secara *online*.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan secara *online*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adaah untuk menambah pengetahuan dan pengembangan di bidang ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi untuk mengajar maupun belajar dari semua kalangan, khususnya di Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan setelah konsumen dihadapkan dengan dua hingga beberapa alternatif pilihan, sehingga orang yang mengambil keputusan harus memilih satu diantara berbagai alternatif yang ada. Bila seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen sudah benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak (Kotler dan Amstrong. 2008)

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pembelian yang dilakukan konsumen dengan memilih satu diantara berbagai alternatif yang ada untuk siap melakukan proses jual beli.

### 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2007) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor Budaya

Pada faktor-faktor budaya ini memiliki pengaruh yang paling luas serta paling bernilai. Pada perilaku pembelian, budaya, sub-budaya serta kelas sosial sangatlah penting. Budaya merupakan hal yang menjadi penentu keinginan serta perilaku yang paling mendasar. Sub-budaya terdiri dari agama, kebangsaan, kelompok ras, hingga wilayah geografis. Kemudian kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang cenderung permanen dan juga homogen, yang terstruktur secara hirarkis dimana anggota-anggotanya meyakini nilai, minat, serta perilaku yang sesuai. Tidak hanya menunjukkan penghasilan, kelas sosial juga menunjukkan indikator yang lain mulai dari pendidikan, pekerjaan, serta wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu:

1. Kelompok Acuan

Seseorang memiliki kelompok acuan yang terdiri dari seluruh kelompok di sekitar individu dimana memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Konsep pribadi dan juga pendirian dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan. Hal ini di sebabkan pada umumnya seorang individu cenderung akan mengikuti atau berperilaku sama dengan kelompok acuannya (Kotler, 2007).

2. Keluarga

Keluarga merupakan pembentuk karakter seseorang yang paling utama dimana keluarga merupakan letak inti terbentuknya orientasi perilaku seseorang. Pada dasarnya anak cenderung mengikuti perilaku

orangtuanya yang mana apakah perilaku tersebut mendatangkan manfaat atau malah sebaliknya (Kotler, 2007).

3. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan merupakan acara atau kegiatan yang diharapkan orang-orang di sekitarnya untuk melakukan kegiatan tersebut. Selanjutnya status merupakan pengakuan umum yang dianggap oleh masyarakat seiring dengan peran yang dijalankan. Perilaku dipengaruhi oleh individu serta status yang dimilikinya. (Kotler, 2007).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, diantaranya yaitu:

1. Usia serta Tahap Siklus Hidup

Dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan membeli barang atau jasa seorang individu akan menyesuaikan seiring dengan perubahan umur mereka. Setiap individu memiliki pola konsumsi yang berbeda sesuai dengan umur mereka (Kotler, 2007).

2. Pekerjaan

Perilaku pembelian seorang individu tentu juga dipengaruhi oleh pekerjaan individu tersebut. Pendapatan atau gaji yang diperoleh seorang individu dari pekerjaan mereka, itulah yang menjadi determinan atau acuan utama dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

3. Gaya Hidup

Opini, minat, serta aktivitas menjadi cerminan pola hidup seorang individu inilah yang disebut dengan gaya hidup. Pola tindakan dan juga perilaku individu sangat dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang (Kotler, 2007).

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari seorang individu sehingga menyebabkan opini atau anggapan yang relative konsisten serta tetap pada lingkungannya (Kotler, 2007).

#### d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis tersebut yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Penentuan pembelian yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama tersebut. Kebutuhan dapat menjadi motif ketika seorang individu terdorong hingga sampai ke tahap yang intensitasnya memadai. Motif merupakan sebuah dorongan yang berasal dari dalam diri seorang individu untuk bertindak sesuai dengan kebutuhannya. Persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk menentukan, manage, dan juga menginterpretasi informasi yang masuk sehingga membentuk suatu gambaran yang sesuai. Masing-masing individu tentunya memiliki persepsi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya walaupun setelah mengalami realitas yang sama.

##### 1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada waktu-waktu tertentu seorang individu memiliki berbagai macam kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenis*, artinya kebutuhan itu muncul disebabkan oleh tekanan biologis dari dalam diri seseorang seperti dahaga, lapar, hingga mengantuk. Sedangkan kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan *psikogenis*, yang mana kebutuhan itu muncul melalui tekanan psikologis yang dialami oleh seseorang seperti kebutuhan untuk dihargai, dihormati, pengakuan hingga rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

##### 2. Persepsi

Persepsi juga mendasari seseorang dalam melakukan perilaku keputusan pembelian, sehingga persepsi terhadap apa yang dibutuhkan oleh seorang individu sangat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Perilaku seorang konsumen akan tampak setelah melakukan persepsi terhadap menentukan keputusan pada produk yang ditawarkan (Kotler, 2007).

### 3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan sebuah proses yang terus berubah serta berkembang dan merupakan hasil dari berbagai informasi terbaru yang didapatkan oleh seseorang (bisa didapatkan dari musyawarah, membaca, observasi, maupun belajar) atau dari pengalaman yang pernah terjadi, baik pengalaman pribadi ataupun informasi terbaru didapatkan berperan sebagai *feedback* bagi seseorang serta mempersiapkan dasar bagi perilaku dimasa depan apabila berada pada situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

### 4. Keyakinan dan Sikap

Sebuah pikiran deskriptif bahwa seorang individu mempercayai sesuatu di sebut juga dengan keyakinan. *Believe* dapat berlandaskan pada opini, pengetahuan asli, serta iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Lain halnya dengan sikap yang merupakan penilaian atau pertimbangan, perasaan suka ataupun tidak suka, serta kecenderungan yang relative konsisten dari seorang individu terhadap sebuah objek maupun ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

Berdasarkan penelitian Bunn (1993) mengenai pendekatan keputusan pembelian dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan konsumen jika kegiatan pembelian yang mendasari serta merupakan ciri pendekatan keputusan pembelian juga penting untuk mengklasifikasikan pendekatan keputusan konsumen. Kegiatan pembelian konsumen (*Underlying Buying Activities*) yang mendasari keputusan pembelian seperti yang didefinisikan oleh Bunn (1993) adalah:

1. *Search for information* (Proses pencarian informasi): Upaya konsumen untuk memindai lingkungan bisnis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi dan memantau sumber informasi yang relevan dengan berfokus pada keputusan pembelian. Jadi pada proses ini konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, guna menemukan sesuatu yang relevan atau sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Use of analysis techniques* (Penggunaan teknik analisis): Sejauh mana konsumen menggunakan alat formal dan atau kuantitatif untuk mengevaluasi aspek secara obyektif situasi pembelian. Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dari beberapa sumber, selanjutnya yaitu terjadinya proses analisis dimana konsumen akan memperhatikan beberapa aspek mulai dari harga hingga kualitas produk, dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
3. *Proactive focusing* (Fokus proaktif): Sejauh mana pengambilan keputusan yang terkait dengan keputusan pembelian adalah prospektif dan dengan demikian mempertimbangkan tujuan strategis dan kebutuhan jangka panjang produk. Jadi dalam proses ini konsumen mempertimbangkan apakah produk ini sesuai dengan kebutuhannya dalam waktu tertentu, entah untuk memenuhi kebutuhan dalam jangka panjang maupun untuk memenuhi kebutuhan sesaat.
4. *Procedural control* (Kontrol procedural): Sejauh mana evaluasi keputusan pembelian dipandu oleh kebijakan, prosedur, atau preseden transaksi yang ditetapkan. Jadi konsumen mengetahui apakah produk yang ditawarkan memiliki prosedur yang jelas ketika terjadi proses pembelian. Mulai dari kemudahan dalam transaksi pembelian hingga kemudahan dalam pemakaian produk.

Teori keputusan perilaku menunjukkan bahwa pengambil keputusan yang dihadapkan pada akuntabilitas keputusan yang berbeda berbeda di dua kegiatan ini: pencarian informasi dan penggunaan teknik analisis (Siegel-Jacobs dan Yates, 1996). Sebagian besar keputusan yang dibuat dalam konteks kelembagaan dievaluasi untuk kualitasnya, dan evaluasi sering memiliki konsekuensi bagi pengambil keputusan. Ketika seorang pengambil keputusan mempertimbangkan evaluasi yang diantisipasi ini, dia dikatakan merasa bertanggung jawab (Tetlock, 1985).

Dua jenis akuntabilitas (hasil procedural versus) telah diusulkan (Siegel-Jacobs dan Yates, 1996). Evaluasi akuntabilitas procedural didasarkan pada kualitas

prosedur yang digunakan dalam membuat keputusan terlepas dari kualitas hasil keputusan. Hasil evaluasi akuntabilitas di sisi lain didasarkan pada kualitas hasil keputusan, tanpa memperhatikan sifat prosedur yang digunakan. Akuntabilitas prosedural telah terbukti mendorong mode pemrosesan dan subjek yang lebih kompleks dan analitik untuk mempertimbangkan lebih banyak informasi yang tersedia (McAllister et al., 1979; Chaiken, 1980; Tetlock, 1983; Tetlock dan Boettger, 1989).

Pembeli dan konsumen memainkan peran yang berbeda, pengaruh relatif dari dua jenis akuntabilitas pada kegiatan pembelian harus bervariasi untuk dua kelompok pusat pembelian ini. Struktur pelatihan, orientasi, dan penghargaan pembeli dan konsumen berbeda. Pembeli memiliki pelatihan resmi dalam pembelian dan juga memiliki tanggung jawab resmi untuk fungsi pembelian dan cenderung lebih sensitif terhadap prosedur daripada konsumen, karena mereka terpengaruh oleh pengoperasian pembelian lebih mungkin terpengaruh oleh hasil pembelian. Dengan demikian, pembeli harus terlibat dalam penggunaan teknik analisis dan pencarian informasi yang lebih besar daripada konsumen. Sebab, konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau mengalami suatu produk sedangkan pembeli adalah seseorang yang membayarnya, sehingga terlibat langsung dalam proses pembelian.

Pengetahuan tentang aktivitas pembelian dan pendekatan keputusan yang sesuai paling berguna jika dapat memahami karakteristik situasi pembelian dimana pendekatan keputusan ini digunakan. Dengan demikian, dapat dibandingkan dampak variabel situasional pada pendekatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dan konsumen. *Situational characteristics* (karakteristik situasi) seperti yang digunakan oleh Bunn (1993):

1. *Purchase importance* (Pentingnya pembelian): Persepsi pembeli tentang pentingnya keputusan pembelian dalam hal ukuran pembelian dan atau dampak potensial dari pembelian pada suatu produk. Ada dukungan luas dalam beragam literatur untuk hubungan antara pentingnya tugas keputusan dan prosesnya akan diterapkan dalam situasi itu. Melalui konsumen konsep

perilaku "keterlibatan" untuk model strategis pengambilan keputusan, pengambil keputusan mengadopsi strategi yang berbeda untuk mengatasi berbagai pentingnya keputusan.

2. *Task uncertainty* (Ketidakpastian tugas): Kurangnya informasi yang dirasakan pembeli relevan dengan situasi keputusan. Kompleksitas terjalin dengan kebaruan. Oleh karena itu, ketidakpastian tugas memasukkan gagasan tentang kebaruan dan kompleksitas-dua membangun yang menyatu pada dimensi yang sama pada penelitian empiris sebelumnya.
3. *Extensiveness of choice set* (Keluasan dalam menetapkan pilihan): Persepsi pembeli tentang luasnya alternatif yang tersedia sebagai pilihan dalam konteks situasi keputusan tertentu. Beberapa penelitian menyiratkan bahwa ruang lingkup pilihan yang dihadapi pengambil keputusan dapat mempengaruhi keputusan. Pada keputusan pembelian, bagaimanapun juga konseptualisasi jauh lebih luas daripada hanya "jumlah vendor" di pasar produk. Aspek pasar seperti konsentrasi penjual, diferensiasi produk, dan substitutabilitas memiliki hubungan (relevan) yang sama. Dilain hal beberapa konsumen kesulitan dalam menetapkan pilihan karena banyaknya alternatif yang tersedia, sehingga mereka berusaha mempersempit pilihan yang ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai hal sebelumnya.
4. *Perceived buyer power* (Kekuatan pembeli yang dirasakan): Persepsi pembeli tentang kekuatan negosiasi perusahaan dalam situasi keputusan pembelian tertentu. Persepsi ketidakseimbangan kekuatan mungkin memotivasi pembeli untuk bertindak dengan cara yang tidak konsisten dengan kepentingan ekonomi mereka sendiri dalam upaya untuk memperbaiki ketidakseimbangan. Konsep memotong literatur lain juga menunjukkan bahwa kekuatan pembeli yang dirasakan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan. Pada bidang marketing misalnya misalnya, konsentrasi pembeli dan kekuatan countervailing mempengaruhi perilaku perusahaan. Jadi dalam keputusan pembelian kekuatan tawar-menawar pembeli relative merupakan kekuatan kompetitif utama, dimana semakin

banyak penawaran yang ditawarkan oleh produsen maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki hak sepenuhnya dalam menentukan pilihannya atau dalam mengambil keputusan pembelian. Namun tidak jarang juga konsumen menentukan pilihan yang kurang tepat dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya konsumen merasa kecewa dan menyesal. Dalam hal ini konsumen disarankan untuk mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menentukan keputusan pembelian. Menurut Engel dan Black Well, terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. *Problem Recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan konsumen menganalisis kebutuhan dengan mempertimbangkan berbagai faktor keputusan pembelian yang ada. Kebutuhan dapat membentuk suatu kekuatan pada bagian otak sehingga akhirnya mempengaruhi sebuah dorongan dari dalam diri seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, serta kebutuhan juga dapat mengatur perilaku, pikiran, hingga tubuh agar bisa mempertahankan situasi yang terbaik organisme tersebut (McNeal dan McDaniel, 1982, hal 131)

Kebutuhan (*needs*) yang dinikmati dapat dipresentasikan dalam perilaku pembelian dan mengonsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1993, 269). Maka dari itu dari dalam sebuah proses pembelian terhadap suatu produk, kebutuhan dapat memutuskan suatu penilaian, kecenderungan, gagasan, ambisi untuk berbuat serta menjalankan sebuah tindakan bagi konsumen yang diprediksi kedepannya dapat berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu (Bayton, 1982, 138). Oleh karena itu dengan adanya proses *problem recognition* maka produsen dapat mengenali perilaku konsumen, karena konsumen tidak akan mengonsumsi atau membeli suatu produk jika diprediksi produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

Terdapat dua macam kebutuhan manusia yaitu (Bayton, 1982, 137):

1. Kebutuhan yang muncul dari ketegangan sistem dimana hal itu bersifat fisiologis, contohnya yaitu lapar, dahaga, hingga sex.
2. Kebutuhan yang didasarkan atas ketegangan sistem yang berada dalam keadaan subjektif kejiwaan seseorang (*psychological needs*) dimana hal ini berhubungan dengan kebutuhan psikogenik.

Hasil dari *problem recognition* akan mendorong seseorang untuk bersikap atau menunjukkan tindakan lebih jauh sebagai pemecahan masalah apabila kebutuhan yang diketahui cukup berperan dan produk tersebut masih berada dalam batas kemampuannya (Engel, Blackwell, Miniard. 1993). Melalui pernyataan di atas dapat kita ketahui bahwa setelah seorang konsumen menemui masalah, akan mengerjakan proses lebih lanjut disebabkan oleh tingkat berharganya kebutuhan tersebut dan juga sumberdaya yang diperoleh.

Tercapainya kebutuhan yang dirasakan oleh seorang konsumen, akan ditunjukkan dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kebutuhan yang beragam nantinya bisa memperoleh kesan yang beragam juga sesuai dengan stimuli yang didapatkan, karena kebutuhan akan memutuskan perilaku konsumen (McNeal dan McDaniel, 1982).

b. *Search* (Pencarian informasi)

Dimana pada tahap ini konsumen melakukan pencarian dari berbagai sumber informasi dengan tujuan memenuhi kebutuhannya, Konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber seperti media sosial, media cetak, platform, brosur, hingga dari sumber pribadi seperti teman, tetangga dan keluarga.

Jadi setelah konsumen menyadari jika kebutuhan itu penting serta harus segera dipenuhi, maka tahap selanjutnya konsumen akan melakukan proses pencarian informasi (*search*) mengenai berbagai produk yang

sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya konsumen tidak akan membeli produk yang tidak ada nilai manfaatnya atau tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu dampak dari proses pencarian informasi (*search*) didasari dengan maksud untuk mendapatkan, menemukan produk serta segala sesuatu yang berkaitan atas kebutuhannya.

Pada proses pencarian informasi (*search*), seorang konsumen bisa mendapatkan informasi yang berasal dari internal ataupun eksternal. Sumber internal berhubungan dengan peluang adanya pengalaman yang pernah terjadi pada diri konsumen tersebut, hal ini tentunya yang berhubungan dengan situasi pembelian terhadap produk tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu proses pencarian informasi (*search*), yaitu faktor situasi atau keadaan, faktor produk dan juga faktor konsumen.

Kepercayaan serta perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pencarian informasi (*search*), karena apabila konsumen memiliki sikap yang positif atau mendukung maka dia akan melakukan pencarian yang lebih rinci dan banyak dengan memperhatikan berbagai aspek yang dibutuhkan seperti manfaat hingga biaya dalam proses pencarian informasi tersebut.

Pada umumnya informasi lebih banyak didapatkan oleh konsumen melalui sumber eksternal, antara lain:

1. Sumber Pribadi, dimana informasi tersebut diperoleh dari lingkup terdekat seperti keluarga, sahabat, adik, kakak, maupun tetangga.
2. Sumber Komersial, dimana informasi dirancang oleh pemasar contohnya iklan, distributor, pengemasan, dan juga penempatan produk pada arak took (pajangan).
3. Sumber publik berupa media massa maupun organisasi konsumen yang ada.

Umumnya konsumen lebih memilih mencari beragam informasi melalui berbagai sumber mengenai produk yang berkemungkinan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh sebab itu dalam hal ini motivasi akan menuntun seorang konsumen dalam proses pencarian *alternative* produk atau pemenuh atas kebutuhan hidupnya.

c. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek (*Brand*).

Ketika informasi didapatkan oleh seorang konsumen dari lingkungan akan memberikan berbagai macam alternatif produk untuk disurvei dimana dalam hal ini di cari produk yang paling bermanfaat atau dapat memenuhi kebutuhannya (Engel, Blackwell, Miniard, 1993).

Evaluasi alternatif ini pada intinya yaitu konsumen akan menentukan salah satu produk diantara berbagai macam produk yang ada atau ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta memberi kepuasan. Konsumen melihat suatu produk dari ciri khasnya, keunikan, dan juga sifat tertentu yang memiliki nilai manfaat serta kegunaan, sehingga pada akhirnya konsumen bisa tertarik hingga mencari produk tersebut.

Sebuah produk pasti memiliki manfaat yang beragam, sehingga manfaat juga dapat dikategorikan kedalam beberapa hal, yaitu: manfaat fungsional (*Functional Benefit*), manfaat

Praktis (*Practical Benefit*), serta Perolehan Emosional (*Emotional Pay Off*) (Young dan Feigen dalam Zeithaml, 1988).

Melalui suatu proses pemilihan dari beragam manfaat atau kegunaan yang terdapat pada sebuah produk, motivasi berperan sebagai proses yang dapat mendorong seseorang dalam menetapkan pilihan diantara bermacam-macam alternatif terbaik (Vroom dalam Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1982).

Pembelian pada sebuah produk tidak akan terwujud sebelum adanya suatu proses alternatif produk dilihat dari kelebihan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup serta dapat memuaskan keinginannya. Terdapat beberapa penghampiran dalam mengevaluasi *alternative* produk, diantaranya, Pendekatan Heuristic, Pendekatan Leksikografis, serta Pendekatan Disjungtif, dimana semua pendekatan tersebut mengevaluasi produk didasarkan atas karakter serta ciri-ciri yang melekat pada produk tersebut dan diselaraskan dengan keinginan konsumen serta kebutuhan hidupnya.

d. *Choice* (Keputusan pembelian)

Setelah konsumen menentukan alternatif yang dipilih serta menentukan keputusan pembelian, selanjutnya konsumen melakukan proses pembelian. Pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen ini membuktikan bahwa telah terjadi pembelian yang sesungguhnya.

e. *Out Comes* (Perilaku pasca pembelian)

Pada tahap ini konsumen mendapatkan hasil berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah konsumen mendapatkan produk hasil keputusan pemilihannya, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau bisa jadi ragu-ragu dengan keputusannya, dalam tahap inilah proses penilaian oleh konsumen setelah membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya bisa jadi kedepannya

konsumen akan membeli produk yang sama lagi, begitupula sebaliknya.

## **2.2 Motivasi Konsumen**

### **2.2.1 Definisi Motivasi Konsumen**

Motivasi (motivation) adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku, berpikir, dan merasa seperti yang mereka lakukan. Perilaku yang termotivasi diberi kekuatan, diarahkan, dan dipertahankan (Laura A. King, 2010: 64). Alex Soburn dalam bukunya Psikologi Umum (Soburn, 2003: 268) mengatakan bahwa motivasi merupakan istilah yang lebih umum yang menunjuk pada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dari dalam diri individu (motif), tingkah laku yang timbul dan tujuan atau akhir dari gerakan atau perbuatan. Karena itu, bisa dikatakan bahwa motivasi berarti membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat suatu dalam rangka menciptakan suatu kepuasan atau tujuan.

Sama halnya dengan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pastilah memiliki motivasi yang mendorong dirinya dalam membeli sesuatu. Melalui hal ini konsumen dihadapkan dengan beberapa pertimbangan seperti biaya, kualitas produk, serta seberapa penting produk yang di inginkan atau di butuhkan tersebut, hal ini terkait dengan pendorong atau motivasi konsumen. Jadi motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dari dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu agar dapat mencapai suatu tujuan.

Namun motivasi dalam kegiatan konsumsi mulai dari memilih, membeli, hingga mengonsumsi atau memakan, yang ada pada seseorang itu sendiri tidak dapat diketahui secara jelas atau terang-terangan. Hal ini dikarenakan motivasi itu sendiri ada di dalam diri seseorang, tidak dapat dilihat dengan mata secara langsung, atau tidak dapat dilihat dari luar. Tatapi motivasi konsumen dapat terlihat atau dapat diamati ketika seseorang tersebut sedang menunjukkan perilaku konsumsi. Jadi

melalui perilaku tersebut seseorang dapat di ketahui bahwa dia memiliki motivasi dari dalam dirinya, sehingga memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Menurut Sigit (2002), motivasi menjadi pendorong yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian, motivasi dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Motivasi rasional, yaitu pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional, yaitu pembelian yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan dimana hal ini dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, karena status yang dimiliki oleh individu dalam sebuah kelompok sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Melalui kedua definisi motivasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi rasional merupakan pembelian yang diputuskan berdasarkan kenyataan pada produk yang di tawarkan, sedangkan motivasi emosional yaitu pembelian yang diputuskan berdasarkan perasaan terhadap produk yang di tawarkan.

Banyak teori dari berbagai tokoh yang membahas mengenai motivasi, salah satu teori motivasi yang paling populer yaitu Teori Hirarki yang dikemukakan oleh Maslow. Dalam Teori Hirarki disebutkan bahwa kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki, yaitu ketika kebutuhan-kebutuhan yang berada pada tingkat bawah

telah terpenuhi maka kebutuhan yang berada di tingkat atas menjadi motivator utama.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dalam mempertahankan hidup yang dapat ditunjukkan secara nyata, seperti dengan terpenuhinya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dimana hal ini erat kaitannya dengan motivasi dasar kebutuhan seorang konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

b. Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)

Kebutuhan ini diperlukan oleh konsumen dalam bentuk rasa aman, mulai dari keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Kebutuhan Sosial (Social Needs)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Dimana kebutuhan ini meliputi perhatian, rasa kasih sayang, persahabatan, penerimaan, serta kepedulian dan kepemilikan.

d. Kebutuhan Ego ( Esteem Needs)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhan orang tersebut akan pengakuan, penerimaan, penghormatan, prestasi dan lain sebagainya.

Melalui berbagai uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi konsumen adalah kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorong atau menggerakkan seseorang tersebut dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan sesuai dengan tujuan utamanya.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen atau penjual dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagian besar konsumen memprioritaskan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan brand (*merk*), harga, manfaat, dan lain sebagainya. Produk yang tersaji dengan kualitas yang baik mulai dari harga, manfaat, kualitas kebersihan, dan bentuk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Harga

Harga juga mempengaruhi motivasi konsumen yaitu dengan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Apabila harga murah dan produk berkualitas tentunya konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut di bandingkan dengan produk yang lebih mahal walaupun kualitasnya sama-sama baik. Begitupun sebaliknya, apabila tersedia harga yang sangat murah tetapi kualitas produknya rendah maka konsumen lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi namun kualitas produknya terjamin.

c. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi motivasi konsumen, semakin baik tingkat pelayanan dalam pemasaran suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan pemasaran produk tersebut. Hal ini di karenakan apabila pelayanannya baik maka konsumen merasa nyaman dan senang ketika membeli produk di tempat tersebut. Pelayanan yang baik bisa mendapatkan nilai plus di mata konsumen.

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, karena sebagian besar mereka akan memilih suatu produk yang dijual di daerah terdekat dengan tempat tinggal konsumen tersebut dibandingkan jika membeli suatu produk di tempat yang jauh dari lokasi konsumen tersebut. Kecuali jika konsumen tersebut memiliki motivasi yang besar, sehingga dia rela mengambil keputusan untuk pergi ke tempat yang jauh demi mendapatkan produk yang dia inginkan serta dapat memenuhi kebutuhannya.

### **2.3 Pengaruh antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Motivasi konsumen adalah kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorong atau menggerakkan seseorang tersebut dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan sesuai dengan tujuan utamanya. Setiap kekuatan dari dalam diri seseorang yang menggerakkan seseorang tersebut untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuannya disebut dengan motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Pada artian lain motivasi merupakan kekuatan pendorong yang berasal dari diri seseorang sehingga memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar dapat mencapai suatu tujuan.

Motivasi didalamnya terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui paparan tersebut dapat diketahui bahwa motivasi sangatlah berperan dalam melatarbelakangi sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap pembelian yang dilakukan konsumen dengan memilih satu diantara berbagai alternatif yang ada untuk siap

melakukan proses jual beli. Bila seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

Banyak sekali faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Namun faktor motivasi konsumen menjadi sangat penting, dikarenakan motivasi dalam diri seorang konsumen menjadi hal yang dapat menyebabkan, mendukung, serta menyalurkan perilaku konsumen. Kontribusi terbesar dalam proses pengambilan keputusan yaitu motivasi konsumen, karena motivasi merupakan kontribusi yang terjadi secara internal, atau berasal dari dalam diri seseorang.

Pemasar harus memiliki kemampuan yang baik dalam menarik perhatian konsumen atau merangsang konsumen dalam memilih produknya, khususnya dalam hal menarik motivasi konsumen itu sendiri. Hal ini sangat penting karena motivasi sendiri berasal dari dalam diri seorang konsumen dan dapat mempengaruhi berbagai sudut pandang terhadap produk yang ditawarkan. Seberapa besar pun faktor eksternal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian pada akhirnya faktor internal atau faktor yang berasal dari diri seseorang itulah yang akan menentukan pada tahap akhir dalam suatu proses pengambilan keputusan, apakah dia jadi membeli produk tersebut atau tidak.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari salah satu jurnal karya Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, dan Herning Indriastuti yang berjudul "*Pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil*". Pada penelitian ini diperoleh hasil uji hipotesis, yang menunjukkan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel, yaitu dengan angka  $2,854 > 1,657$  atau signifikan lebih rendah dari  $0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan jika  $H_0$  ditolak. Maka dari serangkaian proses pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan apabila  $H_1$  (hipotesis 1) yang mengutarakan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian telah terbukti benar.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa, apabila seorang konsumen memiliki motivasi pembelian yang tinggi maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi juga. Begitu juga sebaliknya, jika seorang konsumen memiliki motivasi pembelian yang rendah maka hal ini dapat menyebabkan keputusan pembelian juga ikut menurun.

Motivasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Dijelaskan bahwa motivasi rasional yaitu proses pembelian suatu produk yang berdasarkan atas realitas (kenyataan) yang diperlihatkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan seperangkat kelengkapan yang dimiliki oleh produk tersebut. Motivasi rasional bersifat fungsional dan obyektif bentuknya, contohnya yaitu mulai dari ketersediaan barang, harga yang ditawarkan, kualitas produk, jaminan ke higienisan, hingga pelayanan yang disajikan. Sedangkan motivasi emosional dalam proses pembelian berhubungan dengan emosi (perasaan), dimana keunggulan produk yang ditawarkan dapat merespon oleh panca indera. Misalnya apabila memakan atau mengkonsumsi produk tersebut maka dapat meningkatkan kesehatan, menjaga bentuk tubuh, meningkatkan status sosial hingga dapat mengikuti tren, yaitu dengan peranan merek produk tersebut. Ketika seorang konsumen akan membuat keputusan pembelian untuk membeli suatu produk makanan ataupun yang lainnya pasti tetap dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi di atas, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional.

Persaingan antar merek semakin ketat. Berbagai aspek yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen juga semakin diperhatikan oleh produsen makanan. Mulai dari kualitas produk, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan, hingga penawaran promo di saat-saat tertentu yang dipastikan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila konsumen puas terhadap keputusan pembeliannya pada produk tersebut, maka otomatis akan mendapatkan ikatan emosional tertentu, sehingga motivasi untuk membeli ulang (loyalitas) produk tersebut semakin tinggi juga.

Motivasi konsumen yang tinggi dalam membuat keputusan pembelian pada produk tertentu tidak hanya berpengaruh terhadap diri sendiri, namun juga orang lain. Hal ini dapat terjadi ketika orang lain meminta saran pembelian dan konsumen tadi menawarkan sebuah produk dengan berdasarkan pengalaman baik yang dia dapatkan ketika membeli produk tersebut sebelumnya, mulai dari mendapatkan makanan yang dapat menyehatkan tubuh, tidak mengandung banyak kalori, dapat menjaga bentuk tubuh, hingga mengikuti *tren*. Akhirnya terjadilah sebuah proses motivasi melalui konsumen tadi kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi orang lain tersebut melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pernyataan diatas sesuai dengan hasil wawancara dengan Vira, salah satu mahasiswi dari jurusan sastra inggris pada tanggal 2 Agustus 2020, “biasanya jika ingin membeli makanan, saya mendapatkan saran rumah makan yang enak dari teman saya, karena biasanya mereka memberitahu saya beberapa menu makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya, karena saya sedang dalam program diet. Karena itu saya diberi saran menu yang dapat meningkatkan kesehatan, menjaga bentuk tubuh, dan juga dapat mengikuti *tren*. Akhirnya saya menjadi lebih percaya diri ketika membeli makanan, dan memutuskan untuk membeli makanan di rumah makan tersebut.”

Keputusan dalam memilih suatu produk makanan tertentu pada sebuah proses pembelian tidak lain merupakan sesuatu yang tidak sengaja atau hanya kebetulan semata, tetapi melalui berbagai tahapan dalam suatu proses keputusan pembelian. Motivasi konsumen menjadi variabel yang dapat menentukan tujuan dari perilaku pembelian oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan atas keinginannya.

Oleh karena itu variabel motivasi konsumen harus dicermati oleh para produsen sehingga bisa mempersiapkan gabungan pemasar yang sesuai. Secara umum semua produsen pasti menginginkan agar produk yang dia tawarkan dapat diterima, dibeli serta dikonsumsi oleh banyak konsumen. Motivasi konsumen mencakup atas sebuah kebutuhan, sehingga sebaik apapun manfaat suatu produk

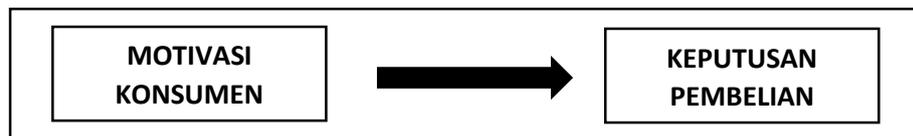
yang ditawarkan oleh seorang produsen kepada konsumen, apabila produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya maka proses keputusan pembelian akan gagal, karena dorongan (motivasi) dari dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut cenderung rendah.

Hasil dari jurnal penelitian dari Imroatul Khasanah (2011), sangat sesuai dengan pernyataan diatas dimana dalam penelitian ini variabel dari motivasi mendapatkan pengaruh paling besar terhadap suatu proses keputusan pembelian di distro Districtsides. Hasil analisis regresi berganda menampilkan banyaknya pengaruh dari variabel motivasi konsumen ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,431 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 5,908 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di distro Districtsides. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila motivasi konsumen tinggi maka secara otomatis keputusan pembelian di distro Districtsides juga tinggi atau meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila motivasi konsumen rendah maka keputusan pembelian terhadap produk di distro Districtsides juga rendah bahkan bisa saja keputusan pembelian itu tidak terjadi.

Melalui adanya motivasi konsumen, seorang individu bisa mendapatkan dorongan dari dalam dirinya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi rangsangan akan muncul dari dalam diri seseorang (fisiologis), yang menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Contohnya dalam hal ini yaitu di tandai dengan adanya keputusan pembelian. Apabila seseorang tersebut telah melakukan keputusan pembelian maka dia akan mendapatkan kepuasan, karena kebutuhannya telah terpenuhi.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Gambar 2.1 Hipotesis



Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semakin tinggi motivasi kosumen maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara motivasi dengan keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka dibutuhkan desain penelitian yang tepat.

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana pada metode kuantitatif ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang selanjutnya diolah dengan metode statistika. Dengan metode penelitian kuantitatif ini dapat diperoleh hasil signifikansi hubungan antar variable yang diteliti. Menurut Subana dan Sudrajat (2005:25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.

Berdasarkan paparan di atas mengenai metode penelitian kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan kepada sebuah populasi menggunakan cara pengumpulan data serta informasi terkait objek penelitian, yang pada tahap selanjutnya akan diolah atau dianalisis dengan metode statistic untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara motivasi dengan keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

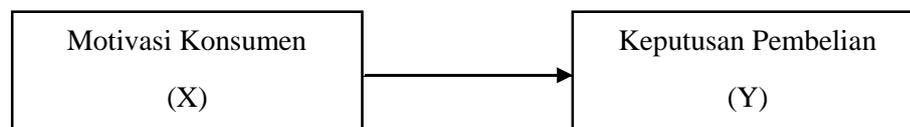
#### **3.2 Identifikasi Variabel Penelitian**

Pada penelitian kuantitatif terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas

merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Sebaliknya variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat dapat dijelaskan dalam topic penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

**Gambar 3.1 Pengaruh Variabel X terhadap Y**



### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi mengenai variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian, yang didasarkan pada karakteristik-karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut (Azwar, 2011, p. 74). Definisi operasional berfungsi sebagai semacam petunjuk pelaksanaan dalam mengukur suatu variabel tertentu. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah tinggi rendahnya dorongan dari dalam diri seorang konsumen yang menggerakkan konsumen tersebut untuk melakukan sesuatu demi memenuhi kebutuhan sesuai dengan tujuan utamanya. Motivasi itu sendiri tidak dapat dilihat dengan mata secara langsung, karena motivasi itu sendiri berasal dari dalam diri seseorang. Motivasi baru dapat dilihat oleh orang lain ketika seseorang tersebut melakukan suatu tindakan, dimana dalam penelitian ini yaitu berupa perilaku keputusan pembelian.

Indikator dari motivasi konsumen menurut Sigit (2002) dibagi menjadi dua jenis yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Pada masing-masing indikator terdiri dari beberapa aspek. Motivasi rasional terdapat aspek berupa harga produk, kualitas produk, pelayanan dan lokasi, sedangkan pada motivasi emosional mencakup status sosial serta perasaan.

### 3.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan jadi atau tidaknya seorang konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dengan memilih satu diantara berbagai alternatif yang ada dan melakukan proses pembelian. Bila seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

Menurut Bunn (1993), terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *underlying buying activities* (yang mendasari kegiatan pembelian) dan *situational characteristics* (karakteristik situasi). Pada indikator *underlying buying activities* terdapat beberapa aspek seperti *search for information* (proses pencarian informasi), *use of analysis techniques* (penggunaan teknik analisis), *proactive focusing* (fokus proaktif), serta *procedural control* (kontrol procedural). Pada indikator *situational characteristics* terdiri dari aspek *purchase importance* (pentingnya pembelian), *task uncertainty* (ketidakpastian tugas), *extensiveness of choice set* (keluasan dalam menetapkan pilihan), dan *perceived buyer power* (kekuatan pembeli yang dirasakan).

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu penelitian yang memudahkan proses penelitian dalam mengumpulkan data serta informasi sehingga diperoleh hasil yang baik. Dalam membentuk suatu susunan instrument penelitian, peneliti harus mengikuti beberapa langkah penelitian, yaitu menjabarkan variabel kedalam aspek, kemudian menjabarkan aspek ke dalam indikator, setelah itu dari indikator dibentuk pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari pernyataan *favorable* dimana pernyataan tersebut mendukung atau sesuai dengan objek sikap terhadap variabel yang bersangkutan, serta pernyataan *unfavorable* yang berisi hal kontra terhadap objek sikap dari variabel yang bersangkutan.

Melalui penjelasan di atas adapun bobot penilaian dari masing-masing alternatif jawaban yaitu:

**Tabel 3.1 Bobot Penilaian Item**

Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu skala *likert* atau kuesioner berupa angket. Skala *likert* sendiri berisi pertanyaan-pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pertanyaan tersebut. Responden menjawab salah satu dari kategori “*sangat tidak setuju*”, “*tidak setuju*”, “*setuju*”, dan “*sangat setuju*”, dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### 1. Skala Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek motivasi konsumen yang telah dipaparkan oleh Sigit (2002), dimana motivasi konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Pada masing-masing indikator terdiri dari beberapa aspek. Motivasi rasional terdapat aspek berupa harga produk, kualitas produk, pelayanan dan lokasi, sedangkan pada motivasi emosional mencakup status sosial serta perasaan.

**Tabel 3.3 Blueprint Motivasi Konsumen**

NO	Aspek	Indikator	F	UF	Jumlah
1	Motivasi Rasional	Kualitas Produk	1	2, 3	3
		Harga Produk	4, 5, 7, 8	6	5
		Pelayanan	9, 10	11, 12	4
		Lokasi	13, 14, 15	16, 17	5
2	Motivasi Emosional	Status Sosial	18	-	1
		Perasaan	19, 20, 21	22	4
<b>Jumlah</b>			<b>14</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

## 2. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian ini diadaptasi dari penelitian Bunn (1993) dan disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan penelitian. Bunn (1993) melakukan penelitian dengan mengembangkan *taxonomy development procedure*. Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *underlying buying activities* dan *situational characteristics*.

**Tabel 3.4 Blueprint Keputusan Pembelian**

NO	Aspek	Indikator	F	UF	Jumlah
1	<i>Underlying Buying Activities</i>	<i>Search for information</i>	1, 2, 3	4	4
		<i>Use of analysis techniques</i>	5, 6, 8	7	4
		<i>Proactive focusing</i>	9, 10, 11	-	3
		<i>Procedural control</i>	12, 13	14	3
2	<i>Situational Characteristics</i>	<i>Purchase importance</i>	15, 16	17	3
		<i>Task uncertainty</i>	18, 19, 20	21	4
		<i>Extensiveness of choice set</i>	22, 24	23	3
		<i>Perceived buyer power</i>	25, 26	-	2
<b>Jumlah</b>			<b>20</b>	<b>6</b>	<b>26</b>

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2019/2020 yang pernah memesan makanan secara *online* melalui layanan aplikasi *Grab Food* atau *GO Food*. Responden pada penelitian ini berjumlah 125 mahasiswa yang bersedia untuk menjadi responden.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diperkirakan dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2011, p. 81). Sebagaimana

kaidah penentuan jumlah sampel menurut Arikunto (2013, p. 112), karena subjek berjumlah lebih dari 100 orang maka penelitian ini mengambil 34% dari jumlah total populasi, sehingga jumlah sampelnya ialah  $34\% \times 370 = 125$  mahasiswa. Pengambilan 34% sampel juga dengan mempertimbangkan keterbatasan kondisi dan waktu penelitian. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *simple random sampling*. Proses pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan dengan memberi peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel dalam rangka mewakili populasi penelitian.

### **3.6 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Arikunto, 2010 mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu tolok ukur yang dapat membuktikan tingkat validitas dan kebenaran suatu instrumen. Instrumen yang valid, tingkat kevalidannya tinggi dan sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa instrumen yang valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Uji validitas ini merupakan pengujian suatu alat ukur yang menentukan tepatnya alat ukur tersebut menjalankan tujuannya.

Uji validitas digunakan untuk mencari tahu suatau alat ukur yang telah dibentuk dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang diukur dengan tepat (Sudarmanto, 2005). Menurut (Hughes, 2000 daam Azwar, 2015) mengemukakan bahwa suatu tes dikatakan valid bila tes tersebut mampu mengukur secara akurat terhadap yang diukur. Tujuan dan pendekatan validasi dalam pengukuran psikologi digolongkan menjadi tiga yakni pendekatan validasi isi (*content*), pendekatan validasi konstruk (*construct*) dan pendekatan validasi yang mengacu pada kriteria (*criterion-related*).

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah aitem, kita mengkorelasikan skor aitem dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai

korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya >0,3 (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, apabila suatu pernyataan memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 maka harus diperbaiki atau dianggap tidak valid.

Teknik uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson. Menghitung datanya menggunakan bantuan SPSS16 dengan cara memasukkan data lalu memilih *analyze, scale, reliability analysis* kemudian klik oke, dan akan muncul *output* nya.

Azwar, 2015 menjelaskan pendekatan di dalam validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validasi terhadap aitem-aitem dalam tes, yang bertujuan untuk mengestimasi kebanyakan kebanyakan aitem-aitem dalam tes guna mewakili komponen-komponen dari kawasan isi materi yang diukur (aspek representasi) atau sejauh mana kesesuaian aitemm-aitem dalam indikator berperilaku dari atribut yang diukur (aspek relevansi). Validitas isi bisa menggunakan *CVR (Content Validity Ratio)* atau Aiken's V. Hal ini dilakukan karena peneliti membuat aitem sendiri berdasarkan teori-teori sebelumnya, CVR melibatkan dosen yang sesuai di bidang psikologi guna untuk memeriksa komponen-komponen pada instrumen, setelah di periksa kemudian dapat dihitung setiap komponennya.

**Tabel 3.5 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR**

<b>NO</b>	<b>PELAKSANAAN</b>	<b>AHLI/DOSEN</b>	<b>PENGAMBILAN</b>
1	28 Oktober 2020	Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog	3 November 2020
2	27 Oktober 2020	Elok Faiz Fatma El Fahmi, M.Si	4 November 2020
3	27 Oktober 2020	Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	5 November 2020
4	11 November 2020	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	19 November 2020
5	11 November 2020	Novia Solichah, M.Psi	15 November 2020

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

Keterangan:

$ne$  : Banyaknya *SME (Subject Matter Expert)* yang menilai suatu butir esensial

$n$  : Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

Angka CVR bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00. Apabila CVR > 0.00 artinya bahwa 50% lebih dari *SME* menyatakan esensial. Semakin mendekati angka 0 maka semakin esensial dan semakin tinggi validitas isinya. Lebih lanjut, jika validitas isinya tinggi maka semakin mewakili dari konstruk yang diukur. Berikut rincian perhitungannya:

#### 1. Skala Motivasi konsumen

**Tabel 3.6 Uji CVR Skala Motivasi Konsumen**

Aspek	Indikator	F	UF	Aitem Valid	Aitem <0.00
Motivasi Rasional	Kualitas Produk	1, 2	3, 4	1, 2, 3, 4	-
	Harga Produk	5, 6, 8, 9	7	5, 6, 7, 8, 9	-
	Pelayanan	10, 11, 12	13, 14	10, 11, 12, 13, 14	-
	Lokasi	15, 16, 17	18, 19	15, 16, 17, 18, 19	-
Motivasi Emosional	Status Sosial	20, 21, 23, 24	22	20, 22, 23, 24	21
	Perasaan	26, 27, 28	25, 29	26, 27, 28, 29	25

Melalui proses CVR, beberapa ahli telah memberi penilaian serta saran seperti yang dipaparkan pada lampiran CVR. Penilaian pada skala kinerja ini menghasilkan beberapa aitem yang kurang esensial yaitu aitem 25 dengan skor -0.6 sehingga digugurkan, sedangkan aitem 21 dengan skor -0.2 diperbaiki.

## 2. Skala Keputusan Pembelian

Tabel 3.7 Uji CVR Skala Keputusan Pembelian

Aspek	Indikator	F	UF	Aitem Valid	Aitem <0.00
<i>Underlying Buying Activities</i>	<i>Search for information</i>	1, 2, 3, 4	5	1, 2, 3, 4	5
	<i>Use of analysis techniques</i>	6, 7, 8, 10	9	7, 8, 9, 10	6
	<i>Proactive focusing</i>	11, 12, 13	14	12, 13, 14	11
	<i>Procedural control</i>	15, 16	17	15, 16, 17	-
<i>Situational Characteristics</i>	<i>Purchase importance</i>	18, 19	20	18, 19, 20	-
	<i>Task uncertainty</i>	21, 22, 23	24	21, 22, 23, 24	-
	<i>Extensiveness of choice set</i>	25, 27	26	25, 26, 27	-
	<i>Perceived buyer power</i>	28, 29	-	28, 29	-

Melalui proses CVR, beberapa ahli telah memberi penilaian serta saran seperti yang dipaparkan pada lampiran CVR. Penilaian pada skala kinerja ini menghasilkan beberapa aitem yang kurang esensial yaitu dengan skor - 0.2 sehingga harus diperbaiki, diantaranya aitem 5, 6, dan 11.

Kemudian untuk mengukur validitas aitem setelah melakukan penelitian, peneliti menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, yang dikenal dengan rumus Korelasi *Product Moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS16*. Koefisien validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi produk momen

$X$  = Skor setiap butir

$Y$  = Skor dari jumlah butir

$N$  = Jumlah sampel/responden

Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Penelitian ini menggunakan pengujian validitas berupa uji coba terpakai. Instrumen yang telah disusun dengan mengacu pada teori yang relevan kemudian divalidasi oleh ahli sebelum diberikan kepada responden untuk dilakukan uji coba. Melalui uji validitas hasil menunjukkan bahwa terdapat beberapa aitem yang tidak memenuhi standar validitas sehingga aitem tersebut digugurkan.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program computer SPSS16. Standar untuk menentukan validitas item memiliki koefisien korelasi ( $r$ )  $\geq 0.3610$ , namun bila masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat diturunkan di bawah 0.3610 misalnya 0.25.

Pada uji coba skala motivasi konsumen, hasil analisis validitas dari 30 responden terdapat 6 aitem gugur dan 22 aitem valid. Adapun hasil uji validitas aitem skala motivasi konsumen dijabarkan pada tabel 3.6 di bawah ini:

**Tabel 3.8 Uji Validitas pada Uji Coba Skala Motivasi Konsumen**

Aspek	Nomor Item	
	Valid	Gugur
Kualitas Produk	2, 3, 4	1
Harga Produk	5, 6, 7, 8, 9	-
Pelayanan	11, 12, 13, 14	10
Lokasi	15, 16, 17, 18, 19	-
Status sosial	21	20, 22, 23, 24
Perasaan	25, 26, 27, 28	-
<b>Jumlah Aitem</b>	<b>22</b>	<b>6</b>

Uji coba skala keputusan pembelian hasil analisis validitas pada 30 responden terdapat 3 aitem gugur dan 26 aitem valid. Adapun hasil uji validitas aitem skala motivasi konsumen dijabarkan pada tabel 3.7 di bawah ini:

**Tabel 3.9 Uji Validitas pada Uji Coba Skala Keputusan Pembelian**

Aspek	Nomor Aitem	
	Valid	Gugur
<i>Search for information</i>	1, 3, 4, 5	2
<i>Use of analysis techniques</i>	7, 8, 9, 10	6
<i>Proactive focusing</i>	11, 12, 13	14
<i>Procedural control</i>	15, 16, 17	-
<i>Purchase importance</i>	18, 19, 20	-
<i>Task uncertainty</i>	21, 22, 23, 24	-
<i>Extensiveness of choice set</i>	25, 26, 27	-
<i>Perceived buyer power</i>	28, 29	-
<b>Jumlah Aitem</b>	<b>26</b>	<b>3</b>

Uji validitas pada 125 responden penelitian ini dilakukan dengan bantuan program computer SPSS16. Standar untuk menentukan validitas item memiliki koefisien korelasi ( $r \geq 0.1757$ ), namun bila masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat diturunkan di bawah 0.1757. Adapun uji validitas pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.10 Uji Validitas Skala Motivasi Konsumen**

Aspek	Nomor Item	
	Valid	Gugur
Kualitas Produk	1, 2, 3	-
Harga Produk	4, 5, 6, 7, 8	-
Pelayanan	9, 10, 11, 12	-
Lokasi	13, 14	15, 16, 17
Status sosial	18	-
Perasaan	19, 20, 21, 22	-
<b>Jumlah Aitem</b>	<b>19</b>	<b>3</b>

Hasil analisis terhadap 22 aitem skala motivasi konsumen yang telah diujikan menggunakan CVR dan uji coba skala motivasi konsumen terhadap 30 responden, yang kemudian diujikan kevalidannya dengan uji daya 0.1757 pada 125 responden menghasilkan 19 aitem valid dan 3 aitem gugur.

**Tabel 3.11 Uji Validitas Skala Keputusan Pembelian**

Aspek	Nomor Aitem	
	Valid	Gugur
<i>Search for information</i>	1, 2, 3, 4	-
<i>Use of analysis techniques</i>	5, 6, 7, 8	-
<i>Proactive focusing</i>	9, 10, 11	-
<i>Procedural control</i>	12, 13, 14	-
<i>Purchase importance</i>	15, 16, 17	-
<i>Task uncertainty</i>	18, 19, 20, 21	-
<i>Extensiveness of choice set</i>	22, 24	23
<i>Perceived buyer power</i>	25, 26	-
<b>Jumlah Aitem</b>	<b>25</b>	<b>1</b>

Hasil analisis terhadap 26 aitem skala keputusan pembelian yang telah diujikan menggunakan CVR dan uji coba skala keputusan pembelian terhadap 30 responden, yang kemudian diujikan kevalidannya dengan uji daya 0.1757 pada 125 responden menghasilkan 25 aitem valid dan 1 aitem gugur.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, 2017 menyebutkan instrument reliabel adalah instrument yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama serta menghasilkan data yang sama. Azwar, 2007 menyatakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berkisar antara 0-1.00. Semakin tinggi angka koefisien reliabilitas mendekati 1.00, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya.

Teknik ini menggunakan teknik *alpha cronbach* dan dihitung dengan bantuan SPSS 16.0 for windows caranya memilih *analyse, scale, pilih reliability analysis*. Kemudian pilih statistik dan beri tanda centang pada *descriptive for item, scale, dan scale item deleting*.

Interpretasi koefisien reliabilitas maka digunakan pedoman yang mengadaptasi dari kriteria interpretasi koefisien (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

**Tabel 3.12 Koefisien Reliabilitas**

<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Interpretasi</b>
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

**Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas pada Uji Coba Alat Ukur**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kategori</b>
Motivasi Konsumen	0,874	Reliabel/Andal
Keputusan Pembelian	0,922	Reliabel/Andal

Hasil uji reliabilitas terhadap kedua skala tersebut dapat dikatakan *reliable* karena kedua skala tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1,00 yang berarti bahwa kedua skala tersebut *reliable* dan dinyatakan pantas dijadikan sebagai alat ukur. Nilai *Cronbach's Alpha* pada uji coba skala diatas masuk ke dalam kategori sangat kuat karena berada pada rentan angka 0.800-1.000.

Pada kedua skala yang telah dilakukan CVR dan juga uji coba terhadap 30 responden, terdapat hasil analisis reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for windows*, kedua variabel dalam penelitian ini memperoleh hasil yang *reliable*. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian terhadap 125 responden yang tertera pada tabel 3.9 berikut:

**Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Motivasi Konsumen	0,823	Reliabel/Andal
Keputusan Pembelian	0,903	Reliabel/Andal

Hasil uji reliabilitas terhadap kedua skala tersebut dapat dikatakan *reliable* karena kedua skala tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1,00 yang berarti bahwa kedua skala tersebut *reliable* dan dinyatakan pantas dijadikan sebagai alat ukur. Nilai *Cronbach's Alpha* pada skala skala penelitian terhadap 125 responden diatas masuk ke dalam kategori sangat kuat karena berada pada rentan angka 0.800-1.000.

### 3.7 Metode Analisis data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan memberi deskripsi terkait tinggi rendahnya tingkatan subjek berdasarkan data dari variabel yang telah diperoleh. Terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis deskriptif, diantaranya:

- a. Menentukan Mean Hipotetik dengan rumus:

$$M = \frac{1}{2}(i_{max} + i_{min}) \sum n$$

M = Mean hipotetik

$i_{max}$  = Skor maksimal aitem

$i_{min}$  = Skor minimal aitem

$\sum n$  = Jumlah aitem

- b. Menentukan Standar Deviasi (SD) Hipotetik dengan rumus:

$$SD = \frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$$

SD = Standar Deviasi Hipotetik

$X_{max}$  = Skor maksimal subjek

$X_{min}$  = Skor minimal subjek

Setelah nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel diketahui, kategorisasi dapat ditentukan atas tiga tingkatan yang dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.15 Norma Kategorisasi**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Tinggi	$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$
Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1,0 \text{ SD})$
Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$

Selanjutnya, dapat dilakukan perhitungan persentase dengan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Subjek

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil pengukuran dalam penelitian berkontribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2002). Menurut Winarsunu, 2015 menyatakan bahwa normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti kurva yang digambarkan dalam histogram, distribusi normal digambarkan seperti bentuk bel. Apabila distribusi benar normal maka akan didapatkan indeks kemiringan sama dengan 0, akan tetapi hampir tidak mungkin mendapatkan data yang benar-benar terdistribusikan secara normal dengan indeks kemiringan sama dengan 0. Teknik penghitungannya menggunakan *SPSS for windows 16 version* dengan cara memilih *analyse, regression, linear*, masukan variabel X1 dan Y, *save*, klik residual, kemudian klik *unstandardized, continue* dan pilih oke.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear secara signifikan. Data dapat dikatakan linear jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Pada uji regresi linier sederhana ini berisi antara dua variabel yaitu satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang memiliki hubungan secara linier. Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) memiliki pengaruh positif atau sebaliknya yaitu memiliki pengaruh negative. Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun rumus analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pelaksanaan Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian**

Pada perspektif Islam, mahasiswa adalah komunitas yang memiliki kedudukan terpuji serta terhormat (QS. Al-Mujadalah: 11), hal ini disebabkan karena mahasiswa merupakan bibit atau awal mula lahirnya para tokoh seperti ilmuan (ulama) yang diharapkan dapat membangun negeri dengan mengembangkan ilmu pengetahuannya serta dapat membagikan ilmu pengetahuannya tersebut kepada masyarakat (QS. Al-Taubah: 122). Oleh karena itu, pentingnya peran mahasiswa sebagai komunitas yang dapat menggerakkan masyarakat Islam menuju masa kejayaannya serta kekhalifahannya yang bisa membaca alam nyata selaku sebuah keniscayaan yang illahiyah (QS. Ali Imran: 191).

Keberhasilan pendidikan yang dicapai oleh mahasiswa dalam pandangan universitas, yaitu apabila mahasiswa memiliki identitas sebagai seseorang yang memiliki:

- a. Ilmu pengetahuan yang luas.
- b. Penglihatan yang tajam.
- c. Otak cerdas.
- d. Hati yang lembut.
- e. Semangat yang tinggi karena Allah SWT.

Pendirian Ma'had Sunan Smpel Al-Aly sangatlah penting demi mewujudkan lembaga Pendidikan Tinggi Islam yang ilmiah-religius. Pandangan universitas terhadap pendirian mahad ini sangat penting karena dapat memberikan pengaruh positif yang besar terhadap para mahasiswa, hal ini diwujudkan dengan adanya berbagai program kerja serta kegiatan religius yang berjalan secara sistematis serta integral dengan adanya pertimbangan dari berbagai program yang sejalan dengan visi dan misi dari universitas itu sendiri.

Ma'had Sunan Ampel Al-Aly ini didirikan berdasarkan atas Keputusan Ketua STAIN Malang, hingga pada tahun 2000 secara resmi Ma'had Sunan Ampel Al-Aly difungsikan. Pada kampus I UIN Maulana Malik Ibrahim Malang disediakan lima hunian mabna (unit gedung) untuk mahasantri putra dan empat hunian mabna untuk mahasantri putri. Adapun kelima mabna putra tersebut yaitu mabna Al-Ghazali, mabna Ibn Rusyd, mabna Ibn Sina, mabna Ibn Khaldun, serta mabna Al-Farabi. Empat hunian mabna putri yaitu mabna Ummu Salamah, mabna Asma' binti Abi Bakar, mabna Fatimah Al Zahra, serta mabna Khadijah Al Kubra.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### a. Visi

“Beraqidah, Berilmu, Beramal, dan Berakhlaqul Karimah.”

Terwujudnya pusat pemantapan akidah, pengembangan Ilmu Keislaman, amal sholeh, akhlak mulia, Pusat Informasi pesantren, dan sebagai sendi terciptanya masyarakat muslim Indonesia yang cerdas, dinamis, kreatif, damai, dan sejahtera.

##### b. Misi

1. Mengantarkan mahasiswa memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlaq, dan keluasan ilmu.
2. Menyelenggarakan pembelajaran Al-Qur'an dan kajian kitab salaf.
3. Memberikan keterampilan berbahasa Arab dan Inggris.
4. Melaksanakan bimbingan belajar terpadu antara kegiatan Ma'had dan Universitas.

#### **4.1.3 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dimulai pada hari Selasa tanggal 24 November 2020 dan berakhir pada Kamis, 26 November 2020. Penelitian ini dilaksanakan di tempat tinggal masing-masing subjek.

#### **4.1.4 Jumlah Subjek Penelitian**

Sebagaimana kaidah penentuan jumlah sampel menurut Arikunto (2013, p. 112), karena subjek berjumlah lebih dari 100 orang maka penelitian ini mengambil 34% dari jumlah total populasi, sehingga jumlah sampelnya ialah  $34\% \times 370 = 125$

mahasantri. Pengambilan 34% sampel juga dengan mempertimbangkan keterbatasan kondisi dan waktu penelitian.

#### **4.1.5 Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data**

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara daring dengan menggunakan bantuan Google Form. Kuisisioner *online* diberikan dengan menyebar tautan kepada masing-masing mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubra, yang sebelumnya telah mendapatkan konfirmasi dari pihak ma'had untuk melakukan penelitian. Pengumpulan data mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubra dibantu oleh masing-masing musyrifah (pengasuh). Penulis memilih memberikan kuisisioner secara *online* karena situasi dan kondisi yang kurang kondusif ketika pelaksanaan penelitian.

#### **4.1.6 Hambatan-Hambatan**

Beberapa hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan penelitian antara lain:

- a. Pelaksanaan penelitian terganggu karena sedang merebaknya pandemi Covid-19 di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini menjadikan semua santri dipulangkan ke rumah masing-masing sehingga penulis tidak dapat bertemu secara langsung dengan subjek untuk menyebarkan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner akhirnya dilakukan secara *online* dengan bantuan Google Form.
- b. Beberapa kontak yang diberi dari musyrifah tidak dapat dihubungi karena telah mahasiswi tersebut telah mengganti nomor kontakannya.
- c. Beberapa subjek tidak segera mengisi kuisisioner *online* yang telah disebarkan sehingga penulis harus beberapa kali mengingatkan subjek agar mengisi kuisisioner tersebut.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menentukan kategorisasi pada subjek penelitian terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini berguna untuk mengetahui seberapa banyak jumlah subjek yang memiliki skor tinggi, sedang, dan rendah di setiap variabel. Skor yang digunakan dalam kategorisasi data penelitian ini adalah skor *Hipotetik* dengan norma sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Norma Kategorisasi**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Tinggi	$X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$
Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1,0 \text{ SD})$
Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$

Penggunaan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah karena menggunakan alat ukur sebagai acuan dalam menentukan tinggi rendahnya skor subjek. Peneliti menggunakan kategorisasi rentang untuk masing-masing responden dengan pembagian menjadi tiga interval yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Deskripsi Nilai Hipotetik**

<b>Skala</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Motivasi Konsumen	53	76	64.04	4.928
Keputusan Pembelian	68	100	80.84	7.484

Dari tabel 4.2 dapat diketahui skala motivasi konsumen memiliki skor aitem paling rendah yaitu 53 dan skor paling tinggi 76, dengan mean senilai 64.04 dan standar deviasi sebesar 4.928. Selanjutnya untuk skala keputusan pembelian memperoleh skor aitem terendah ialah 68 dan skor paling tinggi 100, dengan mean 80.84 dan standar deviasi sebesar 7.484.

Setelah mendapatkan mean hipotetik dan standar deviasi hipotetik dari setiap variabel, maka langkah selanjutnya ialah mengelompokkannya menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah serta menghitung persentasenya. Perhitungan kategorisasi pada masing-masing variabel menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Adapun penjelasannya secara terperinci yaitu sebagai berikut:

## 1. Motivasi Konsumen

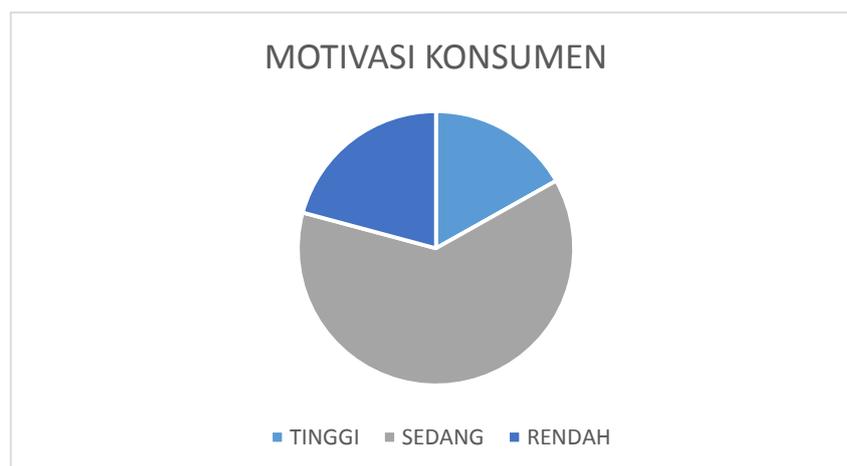
Kategorisasi tingkat motivasi konsumen dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Kategorisasi Skala Motivasi Konsumen**

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Presentase
Tinggi	$X > 68.968$	21	16.8%
Sedang	$59.112 \leq X \leq 68.968$	78	62.4%
Rendah	$X < 59.112$	26	20.8%

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data bahwa mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubra UIN Malang memiliki presentase tingkat motivasi konsumen pada kategori tinggi sebanyak 16.8% dengan frekuensi subjek sebanyak 21 responden, selanjutnya yaitu kategori sedang sebanyak 62.4% dengan frekuensi subjek sebanyak 78 responden, kemudian yang terakhir yaitu pada kategori rendah menunjukkan presentase sebesar 20.8% dengan frekuensi subjek sebanyak 26 responden. Diagram kategorisasi tingkat motivasi konsumen penelitian dijelaskan pada gambar 4.1 berikut ini:

**Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Motivasi Konsumen**



Berdasarkan diagram diatas bisa disimpulkan bahwa kategorisasi motivasi konsumen terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 62.4% dengan frekuensi subjek sebanyak 78 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro yang memiliki tingkat

motivasi konsumen yang cenderung baik. Hal ini berarti sebagian besar responden memiliki motivasi konsumen yang baik dalam membeli makanan *online*, motivasi konsumen ini dapat terjadi karena adanya berbagai variabel yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen, entah disebabkan oleh motivasi rasional dimana pembelian yang diputuskan berdasarkan kenyataan pada produk yang di tawarkan, atau dikarenakan motivasi emosional yaitu pembelian yang diputuskan berdasarkan perasaan terhadap produk yang di tawarkan.

## 2. Keputusan Pembelian

Kategorisasi tingkat keputusan pembelian dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian**

Kategori	Range	Jumlah Subjek	Presentase
Tinggi	$X > 88.324$	19	15.2%
Sedang	$73.356 \leq X \leq 88.324$	84	67.2%
Rendah	$X < 73.356$	22	17.6%

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data bahwa mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubra UIN Malang memiliki presentase tingkat keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 15.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 19 responden, selanjutnya yaitu kategori sedang sebanyak 67.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 84 responden, kemudian yang terakhir yaitu pada kategori rendah menunjukkan presentase sebesar 17.6% dengan frekuensi subjek sebanyak 22 responden. Diagram kategorisasi tingkat keputusan pembelian penelitian dijelaskan pada gambar 4.2 berikut ini:

**Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Keputusan Pembelian**



Berdasarkan diagram diatas bisa disimpulkan bahwa kategorisasi keputusan pembelian terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 67.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 84 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro memiliki tingkat keputusan pembelian yang cenderung baik dalam membeli makanan *online*. Adanya berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro sebelum membeli makanan secara *online* menjadi faktor utama dalam terbentuknya suatu keputusan pembelian makanan secara *online*.

#### 4.2.2 Aspek Pembentuk Utama

##### a. Variabel Motivasi Konsumen

Aspek pembentuk utama variabel motivasi konsumen dijabarkan berdasarkan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 Aspek Pembentuk Utama Motivasi Konsumen**

ASPEK	KORELASI	URUTAN
Kualitas Produk	0.1529	4
Harga Produk	0.2695	1
Pelayanan	0.2012	3
Lokasi	0.1017	5
Status Sosial	0.0537	6
Perasaan	0.221	2

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang memiliki selisih jauh. Salah satu aspek dengan nilai korelasi paling kuat yaitu sebesar 0.2695 pada aspek harga produk, kemudian pada urutan kedua yaitu aspek perasaan dengan nilai sebesar 0.221. Sehingga aspek ini adalah dimensi pembentuk utama dari motivasi konsumen pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

**b. Variabel Keputusan Pembelian**

Aspek pembentuk utama variabel keputusan pembelian dijabarkan berdasarkan tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6 Aspek Pembentuk Utama Keputusan Pembelian**

ASPEK	KORELASI	URUTAN
<i>Search for information</i>	0.1604	1
<i>Use of analysis techniques</i>	0.1596	2
<i>Proactive focusing</i>	0.119	5
<i>Procedural control</i>	0.119	5
<i>Purchase importance</i>	0.1194	4
<i>Task uncertainty</i>	0.1563	3
<i>Extensiveness of choice set</i>	0.0827	7
<i>Perceived buyer power</i>	0.0834	6

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu aspek dengan nilai korelasi paling kuat yaitu sebesar 0.1604 pada aspek *search for information*, kemudian pada urutan kedua yaitu aspek *use of analysis techniques* dengan nilai sebesar 0.1596. Sehingga aspek ini adalah dimensi pembentuk utama dari keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### 4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada skala Motivasi konsumen yang dilakukan dengan metode statistic *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 16.0 *for windows*. Hasil uji ini dapat dilihat pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang mana jika nilainya  $> 0,05$  berarti data berdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

<b>Skor <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i></b>	<b><i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i></b>	<b>Keterangan</b>
1.153	0.140	Normal

Data yang didapatkan dari uji normalitas di atas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1.153 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,140 yang mana  $> 0.05$ . Bisa di simpulkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ini menunjukkan jika distribusi data skala motivasi konsumen dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal, sehingga, asumsi atau persyaratan dalam uji normalitas pada model regresi sudah terpenuhi.

#### b. Uji Linearitas

Penggunaan uji linearitas yaitu untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear diantara dua variabel yang diidentifikasi atau diteliti secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi serta kajian teori yang dilakukan oleh peneliti. Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear (garis lurus).

Hasil uji linearitas dapat ditentukan dari perolehan nilai signifikansi pada *output* data. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen motivasi konsumen (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas**

<b>Varabel Dependen</b>	<b>Prediktor</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen	0.191	Linier

Berdasarkan data hasil pengujian linearitas dari tabel 4.8, diketahui nilai signifikansi dari variabel diatas yaitu 0.191 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen motivasi konsumen (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

#### **4.2.4 Hasil Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Uji analisis regresi linear sederhana digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen motivasi konsumen (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
Konstanta	32.370	7.625
Motivasi Konsumen	0.757	0.119

Berdasarkan skor pada kolom B di tabel 4.9, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32.370 + 0.757X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 32.370, berarti jika motivasi konsumen (X) bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 32.370.

2. Nilai koefisien motivasi konsumen (X) ialah sebesar 0.757, artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan pada variabel motivasi konsumen maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.757. Koefisien bernilai positif yang berarti semakin meningkat motivasi konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

**Tabel 4.10 Uji Hipotesis**

Variabel Dependen	Prediktor	Sig.
Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen	0.000

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh data hasil dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0,05, oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  (tidak ada pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian) ditolak, sedangkan  $H_a$  (ada pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian) diterima, sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara variabel independen motivasi konsumen (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil yang didapatkan dari uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel motivasi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila nilai  $R^2$  yang semakin tinggi menandakan bahwa kemampuan variabel bebas cukup baik dalam memprediksi nilai variabel terikat.

**Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel Dependen	Prediktor	Beta (R)	R Square	%
Keputusan pembelian	Motivasi konsumen	0.498	0,428	42,8%

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diperoleh data nilai dari koefisien korelasi *Pearson* yaitu sebesar 0.894 serta nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.428 (42.8%). Hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel motivasi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 42.8%, sedangkan sisanya 57.2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Tingkat Motivasi Konsumen Pembelian Makanan secara *Online* Mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Keputusan pembelian makanan secara *online* merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh adanya kombinasi aspek dari motivasi konsumen. Berdasarkan data dari penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 24 hingga 26 November 2020 ditunjukkan kepada 125 responden mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro. Pada penelitian ini diperoleh presentase hasil analisis deskriptif motivasi konsumen pada kategori tinggi sebanyak 16.8% dengan frekuensi subjek sebanyak 21 responden, selanjutnya yaitu kategori sedang sebanyak 62.4% dengan frekuensi subjek sebanyak 78 responden, kemudian yang terakhir yaitu pada kategori rendah menunjukkan presentase sebesar 20.8% dengan frekuensi subjek sebanyak 26 responden.

Hal ini menunjukkan jika kategorisasi motivasi konsumen terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 62.4% dengan frekuensi subjek sebanyak 78 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa, sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro yang memiliki tingkat motivasi konsumen yang cenderung baik. Hal ini berarti sebagian besar responden memiliki motivasi konsumen yang baik dalam membeli makanan *online*, motivasi konsumen ini dapat terjadi karena adanya berbagai variabel yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen, bisa disebabkan oleh motivasi rasional dimana pembelian yang diputuskan berdasarkan kenyataan pada produk yang di tawarkan, atau bisa juga dikarenakan motivasi emosional yaitu pembelian yang diputuskan berdasarkan perasaan terhadap produk yang di tawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro memiliki motivasi konsumen yang terbentuk dari indikator motivasi rasional dan indikator motivasi emosional (Sigit, 2002).

Pada indikator motivasi rasional terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

Setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang memiliki selisih jauh. Salah satu aspek dengan nilai korelasi paling kuat yaitu sebesar 0.2695 pada aspek harga produk, kemudian pada urutan kedua yaitu aspek perasaan dengan nilai sebesar 0.221. Sehingga aspek ini adalah dimensi pembentuk utama dari motivasi konsumen pembelian makanan secara *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Data yang diperoleh dari indikator motivasi rasional pada penelitian ini aspek yang paling mempengaruhi yaitu harga produk dengan nilai sebesar 0.2695, dimana mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro lebih memilih untuk membeli makanan secara *online* dengan harga murah daripada harga tinggi namun dengan kualitas yang sama. Selain itu dengan adanya promo, diskon serta voucher yang tersedia pada pembelian makanan *online* juga mendorong terjadinya motivasi konsumen pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro. Selanjutnya yaitu mengenai perasaan.

Data dari hasil penelitian menunjukkan aspek dengan nilai tinggi selanjutnya yaitu aspek pelayanan dengan nilai 0.2012 yang mana apabila membeli makanan secara *online* proses pemesanannya lebih efektif dan efisien, selain itu pelayanan dalam pembelian makanan secara *online* membuat konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi restoran karena pesanan bisa di antar ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen. Aspek selanjutnya yakni kualitas produk dengan nilai 0.1529, dimana mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli makanan secara *online*. Motivasi konsumen mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro muncul ketika kualitas produk

tersebut baik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro tidak keberatan untuk membayar dengan harga tinggi asalkan kualitas produknya baik daripada membeli produk dengan harga murah namun kualitasnya buruk. Aspek terakhir yaitu mengenai lokasi dengan nilai sebesar 0.1017 yang mana mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro tidak perlu mendatangi restorannya karena pesanan diantar oleh *driver*. Selain itu lokasi restoran yang jauh maupun dekat dapat terjangkau.

Indikator motivasi konsumen kedua yang dapat mempengaruhi mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dalam membeli makanan secara *online* yaitu motivasi emosional, dimana terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro berkaitan dengan perasaan, kesenangan dimana hal ini dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Data yang diperoleh dari indikator motivasi emosional pada penelitian ini, aspek yang paling mempengaruhi yakni aspek perasaan dengan nilai sebesar 0.221, dimana mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro membuat keputusan pembelian berdasarkan rangsangan atau perasaan yang muncul. Sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro merasa puas ketika membeli makanan *online* yang rasanya enak, porsi banyak, dan sesuai dengan gambar yang tertera di aplikasi. Selain itu dengan adanya promo ataupun voucher yang menarik menimbulkan rangsangan yang besar sehingga mereka termotivasi dan membuat keputusan untuk membeli makanan secara *online*. Hal ini bisa dirasakan dengan adanya suatu kepuasan yang muncul ketika membuat keputusan pembelian, seperti munculnya perasaan senang ketika mendapatkan promo yang menarik dalam pembelian makanan secara *online*, atau ketika produk tersedia memiliki pengemasan yang rapi dan menarik.

Sama halnya dengan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seorang mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro pastilah memiliki

motivasi yang mendorong dirinya dalam membeli sesuatu. Melalui hal ini mereka dihadapkan dengan beberapa pertimbangan seperti biaya, kualitas produk, serta seberapa penting produk yang diinginkan atau dibutuhkan tersebut, hal ini terkait dengan pendorong atau motivasi konsumen. Jadi motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dari dalam diri yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu agar dapat mencapai suatu tujuan.

Namun motivasi konsumen dalam kegiatan konsumsi mulai dari memilih, membeli, hingga mengonsumsi atau memakan, yang ada pada seseorang itu sendiri tidak dapat diketahui secara jelas atau terang-terangan. Hal ini dikarenakan motivasi itu sendiri ada di dalam diri seseorang, tidak dapat dilihat dengan mata secara langsung, atau tidak dapat dilihat dari luar. Tetapi motivasi konsumen dapat terlihat atau dapat diamati ketika seseorang tersebut sedang menunjukkan perilaku konsumsi. Jadi melalui perilaku tersebut seseorang dapat diketahui bahwa dia memiliki motivasi dari dalam dirinya, sehingga memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Pada saat mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional, dimana motivasi rasional merupakan pembelian yang diputuskan berdasarkan kenyataan pada produk yang di tawarkan, sedangkan motivasi emosional yaitu pembelian yang diputuskan berdasarkan perasaan terhadap produk yang di tawarkan. Hal inilah yang membuat sebagian besar tingkat motivasi konsumen mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 62.4% dengan frekuensi subjek sebanyak 78 responden dari total 125 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa, sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro yang memiliki tingkat motivasi konsumen yang cenderung baik.

#### **4.3.2 Tingkat Keputusan Pembelian Makanan secara *Online* Mahasiswi Mabna Khadijah Al Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Keputusan pembelian merupakan jadi atau tidaknya seorang konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dengan memilih satu diantara berbagai alternatif yang ada dan melakukan proses pembelian. Bila seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari total keseluruhan 125 responden diperoleh data bahwa mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubra UIN Malang memiliki presentase tingkat keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 15.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 19 responden, selanjutnya yaitu kategori sedang sebanyak 67.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 84 responden, kemudian yang terakhir yaitu pada kategori rendah menunjukkan presentase sebesar 17.6% dengan frekuensi subjek sebanyak 22 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa kategorisasi keputusan pembelian terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 67.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 84 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro memiliki tingkat keputusan pembelian yang cenderung baik dalam membeli makanan *online*. Adanya berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro sebelum membeli makanan secara *online* menjadi faktor utama dalam terbentuknya suatu keputusan pembelian makanan secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dipengaruhi oleh dua indikator seperti yang diungkapkan oleh Bunn (1993), dimana indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada dua, yaitu *underlying buying activities* (yang mendasari kegiatan pembelian) dan *situational characteristics* (karakteristik situasi). Pada indikator *underlying buying activities* terdapat beberapa aspek seperti *search for information* (proses pencarian informasi), *use of analysis techniques* (penggunaan teknik analisis), *proactive focusing* (fokus proaktif), serta *procedural control* (kontrol procedural). Pada indikator *situational characteristics* (karakteristik situasi)

terdiri dari aspek *purchase importance* (pentingnya pembelian), *task uncertainty* (ketidakpastian tugas), *extensiveness of choice set* (keluasan dalam menetapkan pilihan), serta *perceived buyer power* (kekuatan pembeli yang dirasakan).

Setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu aspek dengan nilai korelasi paling kuat yaitu sebesar 0.1604 pada aspek *search for information*, kemudian pada urutan kedua yaitu aspek *use of analysis techniques* dengan nilai sebesar 0.1596. Sehingga kedua aspek ini adalah dimensi pembentuk utama dari keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menunjukkan aspek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian makanan online oleh mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dari indikator *underlying buying activities* (yang mendasari kegiatan pembelian) yaitu aspek *search for information* (proses pencarian informasi) dengan nilai sebesar 0.1604. Peran dari proses pencarian informasi sangatlah penting dalam membentuk sebuah keputusan pembelian oleh mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro, karena dengan mencari informasi sebelum membeli makanan secara *online* mereka bisa mendapatkan produk yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu sebelum membuat keputusan pembelian sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro membandingkan makanan *online* yang tersedia antara satu restoran dengan restoran yang lain. Aspek dengan nilai tinggi selanjutnya yaitu *use of analysis techniques* (penggunaan teknik analisis) dengan nilai sebesar 0.1596, jadi pada aspek ini menunjukkan sejauh mana mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro menggunakan alat formal dan atau kuantitatif untuk mengevaluasi aspek secara obyektif situasi pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro memilih produk yang berkualitas seperti memilih produk makanan *online* dengan

rating (penilaian) yang tinggi sehingga lebih terpercaya akan kualitas dan rasanya.

Data yang diperoleh dari indikator *situational characteristics* (karakteristik situasi) pada penelitian ini, aspek yang paling mempengaruhi yaitu *task uncertainty* (ketidakpastian tugas) dengan nilai sebesar 0.1563, jadi mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro lebih percaya diri ketika membeli makanan *online* yang pernah mereka coba sebelumnya, karena dengan begitu mereka bisa tau apakah kualitas makanan sesuai dengan apa yang ditawarkan pada aplikasi, dan juga sebaliknya mereka ragu ketika membeli makanan *online* yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya, terlebih informasi mengenai produk tersebut tidak lengkap. Jika ingin membeli produk makanan *online* yang belum pernah mereka coba sebelumnya, mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro lebih memilih untuk membeli produk ternama yang sudah terjamin kualitasnya. Selanjutnya aspek dengan nilai 0.1194 yaitu *purchase importance* (pentingnya pembelian) dimana aspek ini berisi persepsi pembeli tentang pentingnya keputusan pembelian dalam hal ukuran pembelian dan atau dampak potensial dari pembelian pada suatu produk. Ada dukungan luas dalam beragam literatur untuk hubungan antara pentingnya tugas keputusan dan prosesnya akan diterapkan dalam situasi itu. Melalui konsumen konsep perilaku "keterlibatan" untuk model strategis pengambilan keputusan, pengambil keputusan mengadopsi strategi yang berbeda untuk mengatasi berbagai pentingnya keputusan. Jadi mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro merasa sangat terbantu dengan adanya layanan pembelian makanan secara *online*, karena ketika cuaca di luar sedang tidak mendukung seperti hujan lebat atau panas matahari yang terlalu terik, mereka bisa membeli makanan tanpa harus pergi keluar rumah. Selain itu mereka bisa memilih beragam makanan yang cocok untuk dimakan ketika cuaca dingin ataupun panas.

Konsumen memiliki hak sepenuhnya dalam menentukan pilihannya atau dalam mengambil keputusan pembelian. Namun tidak jarang juga konsumen menentukan pilihan yang kurang tepat dalam mengambil

keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya konsumen merasa kecewa dan menyesal. Dalam hal ini mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro mempertimbangkan beberapa faktor sebelum menentukan keputusan pembelian.

Melalui penelitian ini ditunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan secara online yang dilakukan oleh mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dipengaruhi oleh indikator *underlying buying activities* (yang mendasari kegiatan pembelian) dan *situational characteristics* (karakteristik situasi). Berbagai pertimbangan berdasarkan kedua indikator tersebutlah yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian makanan secara *online* mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro sehingga masuk kedalam kategori sedang yaitu sebesar 67.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 84 responden dari total 125 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro memiliki tingkat keputusan pembelian yang cenderung baik ketika proses pembelian makanan secara *online*.

#### **4.3.3 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara *Online* Mahasiswi Mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**

Keputusan pembelian merupakan tahap pembelian yang dilakukan konsumen dengan memilih satu diantara berbagai alternatif yang ada untuk siap melakukan proses jual beli. Bila seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian. Banyak sekali faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Namun faktor motivasi konsumen menjadi sangat penting, dikarenakan motivasi dalam diri seorang konsumen menjadi hal yang dapat menyebabkan, mendukung, serta menyalurkan perilaku konsumen. Kontribusi terbesar dalam proses pengambilan keputusan yaitu motivasi konsumen, karena motivasi merupakan kontribusi yang terjadi secara internal, atau berasal dari dalam diri seseorang.

Data dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). Nilai koefisien motivasi konsumen (X) ialah sebesar 0.757, artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan pada variabel motivasi konsumen maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.757. Koefisien bernilai positif yang berarti semakin meningkat motivasi konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Artinya, ketika semakin tinggi motivasi konsumen yang dimiliki mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro maka semakin tinggi pula keputusan pembelian makanan secara *online*-nya. Begitu pula sebaliknya apabila motivasi konsumen rendah maka keputusan pembelian terhadap makanan online juga rendah bahkan bisa saja keputusan pembelian itu tidak terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari jurnal Imroatul Khasanah (2011), dimana dalam penelitian ini variabel dari motivasi mendapatkan pengaruh paling besar terhadap suatu proses keputusan pembelian di distro Districtsides. Hasil analisis regresi berganda menampilkan banyaknya pengaruh dari variabel motivasi konsumen (X) yaitu sebesar 0,431 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebanyak 5,908 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di distro Districtsides. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila motivasi konsumen tinggi maka secara otomatis keputusan pembelian di distro Districtsides juga tinggi atau meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila motivasi konsumen rendah maka keputusan pembelian terhadap produk di distro Districtsides juga rendah bahkan bisa saja keputusan pembelian itu tidak terjadi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah dapat diterima karena diperoleh data hasil dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Artinya pengaruh yang positif antara motivasi

konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y) makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan kata lain, bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswi mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Melalui hasil analisis penelitian diperoleh data nilai dari koefisien korelasi *Pearson* yaitu sebesar 0.894 serta nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.428 (42.8%). Hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel motivasi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 42.8%, sedangkan sisanya 57.2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasar harus memiliki kemampuan yang baik dalam menarik perhatian konsumen atau merangsang konsumen dalam memilih produknya, khususnya dalam hal menarik motivasi konsumen itu sendiri. Hal ini sangat penting karena motivasi sendiri berasal dari dalam diri seorang konsumen dan dapat mempengaruhi berbagai sudut pandang terhadap produk yang ditawarkan. Seberapa besar pun faktor eksternal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian pada akhirnya faktor internal atau faktor yang berasal dari diri seseorang itulah yang akan menentukan pada tahap akhir dalam suatu proses pengambilan keputusan, apakah dia jadi membeli produk tersebut atau tidak. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan sumbangan efektif dari motivasi konsumen sebesar 0.428 (42.8%) terhadap keputusan pembelian makanan *online*.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian dari salah satu jurnal karya Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, dan Herning Indriastuti yang berjudul “*Pengaruh motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil*”, dimana pada penelitian ini diperoleh hasil uji hipotesis, yang menunjukkan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel, yaitu dengan angka  $2,854 > 1,657$  atau signifikan lebih rendah dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ), hal ini menunjukkan jika  $H_0$  ditolak. Maka dari

serangkaian proses pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan apabila H1 (hipotesis 1) yang mengutarakan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian telah terbukti benar. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa, apabila seorang konsumen memiliki motivasi pembelian yang tinggi maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi juga. Begitu juga sebaliknya, jika seorang konsumen memiliki motivasi pembelian yang rendah maka hal ini dapat menyebabkan keputusan pembelian juga ikut menurun.

Melalui adanya motivasi konsumen, mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro bisa mendapatkan dorongan dari dalam dirinya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi rangsangan akan muncul dari dalam dirinya (fisiologis), yang menyebabkan tekanan kepada diri mereka, sehingga mereka terdorong untuk melakukan sesuatu. Pada penelitian ini yaitu di tandai dengan adanya keputusan pembelian. Apabila mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro telah melakukan keputusan pembelian maka dia bisa mendapatkan kepuasan, karena kebutuhannya telah terpenuhi.

Melalui berbagai uji analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan kata lain, apabila tingkat motivasi konsumen tinggi maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian makanan secara *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Melalui analisis hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas memiliki tingkat motivasi konsumen dalam kategori sedang yaitu sebesar 62.4% dengan frekuensi subjek sebanyak 78 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa, sebagian besar mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro yang memiliki tingkat motivasi konsumen yang sedang dalam membuat keputusan pembelian makanan secara *online*. Artinya sebagian besar mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro memiliki motivasi rasional dan motivasi emosional yang cukup dalam mempertimbangkan pilihannya seperti dari aspek kualitas, harga, pelayanan, lokasi, status sosial, hingga perasaan, sebelum memutuskan untuk membeli makanan secara *online*.
- b. Melalui analisis hasil penelitian diketahui bahwa, secara keseluruhan mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas memiliki tingkat keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebesar 67.2% dengan frekuensi subjek sebanyak 84 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro memiliki tingkat keputusan pembelian yang sedang dalam membeli makanan *online*, artinya sebelum membuat keputusan pembelian mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro cukup baik dalam mempertimbangkan berbagai aspek dari *underlying buying activities* dan *situational characteristic*.

- c. Melalui hasil analisis penelitian, motivasi konsumen memiliki data nilai dari koefisien korelasi *Pearson* sebesar 0.894 serta nilai koefisien determinasi  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.428 (42.8%). Hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel motivasi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 42.8%. Hipotesis dalam penelitian ini adalah dapat diterima karena diperoleh data hasil dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari probabilitas 0.05. Diperkuat pula dengan Nilai koefisien motivasi konsumen (X) ialah sebesar 0.757, artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan pada variabel motivasi konsumen maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.757. Hal ini berarti jika motivasi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian makanan secara *online* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen secara parsial turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa mabna Khadijah Al-Kubro Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

a. Kepada Mahasiswi Mabna Khadijah Al-Kubro

Penelitian ini mahasiswi berperan sebagai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan secara *online* yang didasari oleh motivasi konsumen sehingga hendaknya lebih bijak, teliti, dan cermat dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan cara mempertahankan variabel motivasi khususnya pada aspek yang paling dominan yaitu harga produk (korelasi 0.2695) dan perasaan (korelasi 0.221), serta dengan meningkatkan aspek motivasi yang paling rendah yaitu status sosial (korelasi 0.0537) dan lokasi (korelasi 0.1017). Selanjutnya dari variabel keputusan pembelian hendaknya mahasiswi Khadijah Al-Kubro mempertahankan aspek yang paling dominan yaitu *search for information* (korelasi 0.1604) dan *use of analysis techniques* (korelasi 0.1596), serta meningkatkan aspek keputusan pembelian yang paling rendah yaitu *extensiveness of choice set* (korelasi 0.0827) dan *perceived buyer power* (korelasi 0.0834). Sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika pasca pembelian, seperti terjadinya pembelian yang tidak terencanakan, pembelian yang merugikan, hingga pembelian yang boros. Serta dengan meningkatkan motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

b. Kepada Kantin Ma'had dan Kantin Mabna

Diharapkan pihak kantin Ma'had dan juga mabna untuk meningkatkan kualitas serta layanan khususnya dalam hal kebersihan tempat dan makanan sehingga mahasiswi tidak ragu lagi ketika membeli makanan di kantin, karena sudah terjamin higienis. Selain itu pilihan menu yang lebih bervariasi juga sangat disarankan sehingga mahasiswi tidak merasa bosan dengan cita rasa makanan yang tersedia.

c. Kepada Penyedia Layanan Pembelian Makanan *Online*

Kepada penyedia layanan pembelian makanan secara *online*, seperti Aplikasi Grab *Food* maupun Go *Food*, diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran serta menjaga harga, kualitas dan pelayanan dengan lebih baik, seperti dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya dalam penelitian ini yaitu motivasi konsumen, sehingga semakin banyak konsumen yang membeli makanan secara *online*.

d. Kepada Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan model yang serupa pada subjek yang lebih beragam. Bisa kepada mahasiswa di mabna putra, staf akademik, hingga dosen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. King, Laura. 2010. *Psikologi Umum*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amalia, Shella, Tatiana Kristianingsih. 2018. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian GrabCar pada Aplikasi Grab (Studi pada Hijabers Community Malang*. JAB. Vol. 4. No. 1 (2018).
- Amri, Mulya. 2019. *Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros*. Diakses dari <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>.
- Azwar, S. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baharudin, H., Wahyuni, Esa, Nur. 2008. *Teori Belaajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Bayton. James A. 1982. "Motivation Cognition, Learning-Basic Factor in Consumer Behavior." Dalam James U. McNeal dan Stephen W. McDaniel (eds), *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimension*. Boston, Massachusetts: Little Brown and Company.
- Chaiken S. 1980. *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. J Pers Soc Psychol 1980; 39:752– 66
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasuki, Uki. 2014. *Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Airplane pada Distro Airplane System Bandung*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen UNIKOM.
- Dewi, Siti Kumala., Siburian, Pamasang S., Indriastuti, Herning. 2017. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*. Jurnal Manajemen Volume 9 (2) 2017, 105-110.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell, P.W. Miniard. 1992. *Customer Behavior*. Orlando. Florida: The Dryden Press.

- Gibson, James L. J.M. Ivancevich. J.H. Donnelly. 1982. *Organization*. 4<sup>th</sup> Ed.. Plano Texas: Business Publication Inc.
- Handoko, T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Huriartanto, Aditya., Hamid, Djamhur., dan Shanti Pravissi. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)*. (JAB) Vol. 28 No. 1 November 2015.
- J. Setiadi, Nugroho, SE. MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Joseph, Gricha. 2013. *Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4.
- Khasanah, SE, M.M, Imroatul, Garry Imancezar, Raegi. 2011. “*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*” *Studi pada Distro Distictsides di Semarang*. Jurnal Skripsi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. Terjemahan: Bob Sabran, M.M*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Mayasari, Hesti, Nurlina, dkk. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan: Vol. 8. No. 2.
- Maulinda, Siti Rohmah, Rintar A. Simatupang. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Value Plus*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 5 No. 2 (2010).
- McNeal, James U. and Stephen W. McDaniel. 1982. “*Murray’s Theory of Human Need: A Useful Guide to Understanding Consumer Behavior*.” Dalam James U. McNeal and Stephen W McDaniel (eds), *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimension*. Boston Massachusetts: Little Brown and Company.

- McAllister DW, Mitchell TR, Beach LR. 1979. The contingency model for the selection of decision strategies: an empirical test of the effects of significance, accountability, and reversibility. *Organ Behav Hum Decis Processes* 1979;24:228– 44.
- Montjai, Opricard., Bernhard Tewal, dan Victor P.K. Lengkong. 2014. *Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2, No. 4.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Primarianto, Aditya, Yuliati, L. N., & Affandi, M. J. 2018. *Pengaruh Motivasi, Marketing Mix dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Rumah Baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor*. JABM. 4(3). 454.
- Rahman, Nurul Hidayah A dkk. 2016. *Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Customer Behavior. Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sukendri, Nengah. 2017. *Perbedaan Perilaku Belanja antara Mahasiswa dan Mahasiswi di STAH Negeri Gde Pudja Mataram*. Jurnal STAH Negeri Gde Pudja Mataram.
- Sumiati. 2014. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad pada Emax Apple Store Surabaya*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen. Vol. 1 No. 2.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2004. 8<sup>th</sup> edition. *Consumer Behavior Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, edisi ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Siegel-Jacobs K, Yates FE. 1996. *Effects of procedural and outcome accountability on judgment quality*. *Organ Behav Hum Decis Processes* 1996; 65:1– 17.
- Tetlock PE. 1983. *Accountability and the perseverance of first impressions*. *Soc Psychol Q* 1983;46:285– 92.

- Tetlock PE. 1985. *Accountability: the neglected social context of judgment and choice*. In: *Straw B, Cummings L, editors. Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press, 1985. pp. 297– 332.
- Tetlock PE, Boettger R. 1989. *Accountability: a social magnifier of the dilution effect*. *J Pers Soc Psychol* 1989;57:388–98.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Presepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya*.
- Wijaya, D Nata, Sunarti, dan Edriana Pangestuti. 2018. “*Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian*” *Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 2.
- Wijaya, Darma. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Perspektif* Jilid 15.
- Wijaya, Vernando Satria. 2011. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus*. JPEB Universitas Dian Nuswantoro.
- Wirawan, B., dan Sri Wahyuni. 2002. *Memproduksi Benih Bersertifikat*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Yumamik, Tain. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri*. *Jurnal Simki-Economic*. Vol 01 (04).
- Zeithaml, Valeri A. 1988. “*Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*,” *Journal of Marketing*. July, Volume 52. Number 2. Page 2-22.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1 (Skala Penelitian)

### Skala Penelitian Motivasi Konsumen

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak keberatan membayar dengan harga mahal selama kualitasnya baik, daripada murah tapi kualitas produknya buruk ketika membeli makanan secara <i>online</i>				
2	Saya tetap membeli makanan secara <i>online</i> walaupun kualitas produknya rendah				
3	Saya membeli makanan secara <i>online</i> tanpa memperhatikan kualitas makanannya				
4	Saya membeli makanan secara <i>online</i> ketika harganya terjangkau dan kualitasnya baik				
5	Saya senang apabila mendapatkan promo atau voucher ketika membeli makanan secara <i>online</i> , terlebih jika produk tersebut berkualitas				
6	Saya membeli makanan secara <i>online</i> dengan harga yang tinggi tanpa memperhatikan kualitas produk				
7	Saya tidak keberatan membayar dengan harga mahal selama kualitasnya baik, daripada murah tapi kualitas produknya buruk ketika membeli makanan secara <i>online</i>				
8	Saya tidak membeli makanan secara <i>online</i> apabila harganya terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitasnya				
9	Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena proses pemesanannya lebih efektif dan efisien				
10	Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena pesanan dapat diantar dan tidak perlu pergi jauh untuk membelinya				
11	Saya membeli makanan secara <i>offline</i> walaupun restorannya jauh, dan proses pelayanannya kurang memuaskan				
12	Saya suka membeli makanan secara <i>online</i> walaupun proses pembeliannya rumit dan pelayanannya buruk				
13	Saya senang ketika membeli makanan secara <i>online</i> karena lokasi restoran yang jauh maupun dekat bisa terjangkau				
14	Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena bisa dipesan ditempat (tempat ketika memesan), tanpa harus mendatangi restorannya				
15	Saya tidak membeli makanan <i>online</i> dengan lokasi yang jauh karena ongkirnya mahal				
16	Saya tetap membeli makanan secara <i>offline</i> walaupun lokasinya sangat jauh				
17	Ketika membeli makanan berkualitas secara <i>online</i> , daripada lokasi restoran yang dekat saya memilih lokasi yang jauh				
18	Saya senang ketika membeli makanan secara <i>online</i> bersama teman kamar ataupun musyrifah di mabna				
19	Ketika membeli makanan <i>online</i> saya merasa senang apabila mendapatkan promo yang menarik				
20	Saya merasa senang ketika membeli makanan <i>online</i> dengan pengemasan yang rapi dan menarik				

21	Saya puas ketika membeli makanan <i>online</i> yang rasanya enak, porsi banyak, memuaskan, dan sesuai dengan gambar yang tertera di aplikasi				
22	Saya tidak peduli dengan rasa ketika membeli makanan secara <i>online</i> yang terpenting adalah <i>merek</i>				

### Skala Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mencari informasi makanan <i>online</i> melalui aplikasi seperti <i>Grab Food</i> atau <i>Go Food</i>				
2	Informasi yang diberikan teman berpengaruh terhadap keputusan saya ketika membeli makanan secara <i>online</i>				
3	Sebelum memutuskan membeli makanan secara <i>online</i> , saya membandingkan makanan antara satu restoran dengan restoran lain				
4	Saya merasa tidak perlu mencari informasi produk makanan yang akan saya beli secara <i>online</i>				
5	Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli makanan <i>online</i> yang memiliki rating (penilaian) tinggi				
6	Aplikasi pembelian makanan secara <i>online</i> menyediakan pilihan produk yang beragam				
7	Saya tidak memikirkan harga atau merek ketika membeli makanan secara <i>online</i>				
8	Saya membeli makanan secara <i>online</i> apabila produk yang ditawarkan berkualitas dan harganya terjangkau				
9	Ketika membeli makanan <i>online</i> saya senang jika pilihan saya ternyata bisa memenuhi kebutuhan untuk makan siang dan makan malam sekaligus				
10	Saya membeli makanan <i>online</i> yang dapat dinikmati sewaktu-waktu ketika merasa lapar				
11	Saya senang ketika membeli makanan <i>online</i> yang tidak cepat basi				
12	Prosedur yang sama ketika membeli makanan secara <i>online</i> , tidak membuat saya kesulitan dalam melakukan transaksi				
13	Membeli makanan secara <i>online</i> sangat membantu ketika saya sibuk, karena proses pembeliannya mudah				
14	Saya tidak puas dengan prosedur atau pelayanan yang diberikan, ketika membeli makanan secara <i>online</i>				
15	Banyaknya restoran yang menyediakan layanan pembelian makanan secara <i>online</i> , membuat saya bisa memilih beragam makanan dingin ketika cuaca panas				
16	Saya memilih membeli makanan secara <i>online</i> , apabila di luar hujan deras dan saya malas keluar				
17	Ketika saya malas keluar untuk membeli makan, saya merasa rugi dengan adanya layanan pembelian makanan secara <i>online</i>				
18	Saya lebih percaya diri ketika membeli makanan <i>online</i> yang pernah saya coba sebelumnya				

19	Saya ragu ketika membeli makanan <i>online</i> yang belum pernah saya rasakan sebelumnya, terlebih informasi mengenai produk tersebut tidak lengkap				
20	Saya percaya diri ketika membeli makanan <i>online</i> dengan merek ternama karena kualitasnya terjamin				
21	Saya tidak puas dengan informasi dan pelayanan yang ada pada pembelian makanan secara <i>online</i>				
22	Banyak pilihan menu yang tersedia ketika membeli makanan secara <i>online</i>				
23	Saya merasa kesulitan ketika memilih salah satu di antara berbagai menu makanan <i>online</i> yang tersedia				
24	Saya senang ketika membeli makanan secara <i>online</i> , karena bisa memilih menu sesuai dengan keinginan saya				
25	Ketika membeli makanan secara <i>online</i> , saya lebih memilih restoran dengan tawaran promo yang menarik				
26	Pengemasan menarik dan harga terjangkau membuat saya percaya diri ketika membeli makanan secara <i>online</i>				

## LAMPIRAN 2 (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Motivasi Konsumen (Uji Coba 30 Responden)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	28

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	87.87	41.016	.188	.818
VAR00002	87.40	39.697	.387	.811
VAR00003	87.53	40.120	.335	.813
VAR00004	87.57	40.530	.275	.815
VAR00005	87.37	39.551	.412	.810
VAR00006	87.13	39.154	.576	.806
VAR00007	87.53	40.051	.346	.813
VAR00008	87.80	38.717	.333	.814
VAR00009	87.20	39.821	.408	.811
VAR00010	87.93	41.789	.089	.821
VAR00011	87.63	38.585	.653	.803
VAR00012	87.40	38.938	.511	.807
VAR00013	87.70	38.631	.408	.810
VAR00014	87.57	39.564	.438	.810
VAR00015	87.87	39.085	.438	.809
VAR00016	87.43	39.357	.443	.809
VAR00017	87.43	38.185	.556	.804
VAR00018	87.47	38.464	.461	.808
VAR00019	87.90	39.679	.375	.812
VAR00020	88.13	41.499	.026	.831
VAR00021	87.57	39.289	.486	.808
VAR00022	88.17	41.523	.061	.825
VAR00023	88.33	39.885	.220	.819
VAR00024	88.13	43.223	-.135	.841
VAR00025	87.87	38.120	.584	.803
VAR00026	87.63	39.826	.424	.811
VAR00027	87.23	40.254	.321	.814
VAR00028	87.50	37.776	.628	.801

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	22

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	70.57	34.668	.386	.870
VAR00003	70.70	34.907	.361	.871
VAR00004	70.73	35.375	.286	.873
VAR00005	70.53	34.395	.434	.869
VAR00006	70.30	33.941	.621	.864
VAR00007	70.70	34.907	.361	.871
VAR00008	70.97	33.895	.313	.876
VAR00009	70.37	34.861	.392	.870
VAR00011	70.80	33.545	.670	.863
VAR00012	70.57	33.564	.579	.865
VAR00013	70.87	33.154	.476	.868
VAR00014	70.73	34.271	.487	.868
VAR00015	71.03	33.895	.468	.868
VAR00016	70.60	34.800	.364	.871
VAR00017	70.60	32.938	.606	.863
VAR00018	70.63	32.999	.535	.866
VAR00019	71.07	34.616	.379	.871
VAR00021	70.73	34.547	.436	.869
VAR00025	71.03	33.551	.524	.866
VAR00026	70.80	34.579	.464	.868
VAR00027	70.40	35.145	.328	.872
VAR00028	70.67	32.368	.710	.860

**b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Uji Coba 30 Responden)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	29

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	88.43	70.944	.658	.907
VAR00002	88.93	75.857	.192	.914
VAR00003	88.73	72.892	.605	.909
VAR00004	88.57	70.185	.704	.906
VAR00005	88.87	69.292	.734	.906
VAR00006	88.47	75.361	.226	.914
VAR00007	88.27	71.789	.655	.908
VAR00008	88.50	71.707	.677	.908
VAR00009	88.83	72.833	.646	.909
VAR00010	88.53	73.361	.484	.910
VAR00011	88.70	72.355	.546	.909
VAR00012	88.83	70.902	.679	.907
VAR00013	88.73	69.926	.630	.908
VAR00014	88.97	77.137	.000	.919
VAR00015	88.83	73.385	.745	.909
VAR00016	88.43	71.840	.641	.908
VAR00017	88.97	73.206	.384	.912
VAR00018	88.50	71.707	.590	.909
VAR00019	88.33	71.609	.582	.909
VAR00020	88.73	70.202	.735	.906
VAR00021	88.63	74.378	.405	.911
VAR00022	88.97	73.620	.388	.912
VAR00023	88.80	72.786	.401	.912
VAR00024	89.10	72.162	.471	.911
VAR00025	88.50	74.121	.380	.912
VAR00026	89.53	72.395	.310	.916
VAR00027	88.67	72.437	.717	.908
VAR00028	88.27	72.823	.529	.910
VAR00029	88.63	72.309	.310	.916

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	26

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.20	66.579	.680	.917
VAR00003	79.50	68.466	.634	.918
VAR00004	79.33	66.023	.705	.916
VAR00005	79.63	64.930	.758	.915
VAR00007	79.03	67.689	.643	.918
VAR00008	79.27	67.237	.713	.917
VAR00009	79.60	68.800	.617	.919
VAR00010	79.30	69.321	.458	.920
VAR00011	79.47	68.257	.532	.919
VAR00012	79.60	66.800	.671	.917
VAR00013	79.50	65.500	.657	.917
VAR00015	79.60	69.145	.744	.918
VAR00016	79.20	67.545	.653	.918
VAR00017	79.73	69.168	.363	.922
VAR00018	79.27	67.237	.621	.918
VAR00019	79.10	67.197	.607	.918
VAR00020	79.50	65.845	.759	.915
VAR00021	79.40	70.455	.355	.922
VAR00022	79.73	69.857	.333	.922
VAR00023	79.57	68.185	.437	.921
VAR00024	79.87	68.257	.440	.921
VAR00025	79.27	69.651	.405	.921
VAR00026	80.30	68.493	.286	.926
VAR00027	79.43	68.047	.744	.917
VAR00028	79.03	68.585	.530	.919
VAR00029	79.40	67.972	.318	.926

**c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Motivasi Konsumen (Penelitian)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	22

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	69.14	23.366	.280	.763
VAR00002	69.35	23.149	.384	.757
VAR00003	69.20	23.790	.220	.766
VAR00004	69.02	22.322	.551	.746
VAR00005	68.72	22.945	.515	.751
VAR00006	69.14	22.463	.429	.752
VAR00007	69.33	23.125	.251	.766
VAR00008	69.02	23.129	.292	.762
VAR00009	69.41	23.389	.301	.761
VAR00010	69.13	23.177	.351	.758
VAR00011	69.33	22.980	.389	.756
VAR00012	69.23	23.002	.378	.756
VAR00013	69.26	23.563	.261	.764
VAR00014	69.22	22.482	.483	.750
VAR00015	69.42	24.084	.074	.782
VAR00016	69.87	25.048	-.044	.787
VAR00017	69.74	25.402	-.095	.788
VAR00018	69.06	22.682	.441	.752
VAR00019	68.92	22.058	.619	.742
VAR00020	69.00	22.274	.562	.746
VAR00021	68.74	22.660	.540	.749
VAR00022	69.17	23.367	.275	.763

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	19

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	60.69	22.200	.337	.818
VAR00002	60.90	22.191	.404	.815
VAR00003	60.74	22.708	.260	.822
VAR00004	60.56	21.571	.528	.808
VAR00005	60.26	21.938	.553	.809
VAR00006	60.69	21.539	.441	.812
VAR00007	60.87	22.177	.263	.825
VAR00008	60.56	22.329	.278	.822
VAR00009	60.95	22.546	.293	.820
VAR00010	60.67	22.206	.371	.816
VAR00011	60.87	22.274	.354	.817
VAR00012	60.78	22.127	.379	.816
VAR00013	60.80	22.290	.342	.818
VAR00014	60.77	21.422	.526	.808
VAR00018	60.60	21.855	.433	.813
VAR00019	60.46	21.251	.609	.804
VAR00020	60.54	21.427	.560	.807
VAR00021	60.29	21.803	.539	.809
VAR00022	60.71	22.271	.317	.819

**d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Penelitian)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	26

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.62	48.755	.641	.873
VAR00002	79.65	50.020	.367	.879
VAR00003	79.74	49.357	.464	.876
VAR00004	79.84	50.926	.279	.881
VAR00005	79.73	48.038	.638	.872
VAR00006	79.63	48.815	.640	.873
VAR00007	80.02	49.451	.389	.879
VAR00008	79.53	48.219	.691	.871
VAR00009	79.62	48.593	.490	.876
VAR00010	79.88	48.494	.499	.875
VAR00011	79.74	48.180	.559	.874
VAR00012	79.73	48.764	.641	.873
VAR00013	79.50	49.139	.548	.875
VAR00014	80.00	51.629	.223	.882
VAR00015	79.71	49.094	.577	.874
VAR00016	79.64	48.652	.436	.877
VAR00017	79.85	49.194	.430	.877
VAR00018	79.62	49.319	.512	.875
VAR00019	79.65	49.262	.467	.876
VAR00020	79.82	49.130	.461	.876
VAR00021	80.09	50.742	.315	.880
VAR00022	79.60	49.194	.507	.875
VAR00023	80.84	56.006	-.283	.903
VAR00024	79.62	49.158	.556	.875
VAR00025	79.55	48.669	.550	.874
VAR00026	79.61	48.692	.488	.876

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	25

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.50	51.349	.652	.896
VAR00002	77.54	52.638	.379	.902
VAR00003	77.62	52.059	.462	.900
VAR00004	77.73	53.716	.271	.904
VAR00005	77.62	50.674	.640	.896
VAR00006	77.52	51.558	.629	.897
VAR00007	77.90	52.346	.366	.902
VAR00008	77.42	50.874	.690	.895
VAR00009	77.50	51.365	.478	.900
VAR00010	77.77	51.131	.502	.899
VAR00011	77.62	50.801	.563	.898
VAR00012	77.62	51.400	.646	.896
VAR00013	77.39	51.627	.576	.898
VAR00014	77.89	54.423	.216	.904
VAR00015	77.60	51.629	.599	.897
VAR00016	77.53	51.154	.454	.901
VAR00017	77.74	51.938	.423	.901
VAR00018	77.50	51.800	.541	.898
VAR00019	77.54	51.831	.482	.899
VAR00020	77.71	51.803	.462	.900
VAR00021	77.98	53.637	.291	.903
VAR00022	77.49	51.768	.522	.899
VAR00024	77.50	51.687	.578	.898
VAR00025	77.44	51.168	.572	.898
VAR00026	77.50	51.236	.503	.899

### LAMPIRAN 3 (Uji Diskriptif dan Kategorisasi Data)

#### a. Uji Diskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Motivasi_konsumen	125	23	53	76	8005	64.04	4.928
Keputusan_pembelian	125	32	68	100	10105	80.84	7.484
Valid N (listwise)	125						

#### b. Kategorisasi Data

**Statistics**

		Motivasi_konsumen	Keputusan_pembelian
N	Valid	125	125
	Missing	0	0
Mean		64.04	80.84
Median		65.00	80.00
Std. Deviation		4.928	7.484
Percentiles	25	61.00	74.00
	50	65.00	80.00
	75	67.00	85.50

## Frequency

Motivasi\_konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53	1	.8	.8	.8
	55	3	2.4	2.4	3.2
	56	6	4.8	4.8	8.0
	57	5	4.0	4.0	12.0
	58	9	7.2	7.2	19.2
	59	2	1.6	1.6	20.8
	60	2	1.6	1.6	22.4
	61	11	8.8	8.8	31.2
	62	10	8.0	8.0	39.2
	63	5	4.0	4.0	43.2
	64	5	4.0	4.0	47.2
	65	9	7.2	7.2	54.4
	66	16	12.8	12.8	67.2
	67	14	11.2	11.2	78.4
	68	6	4.8	4.8	83.2
	69	8	6.4	6.4	89.6
	70	5	4.0	4.0	93.6
	72	1	.8	.8	94.4
	73	3	2.4	2.4	96.8
	74	1	.8	.8	97.6
	75	2	1.6	1.6	99.2
	76	1	.8	.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Keputusan\_pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	68	2	1.6	1.6	1.6
	70	1	.8	.8	2.4
	71	2	1.6	1.6	4.0
	72	4	3.2	3.2	7.2
	73	13	10.4	10.4	17.6
	74	12	9.6	9.6	27.2
	75	9	7.2	7.2	34.4
	76	5	4.0	4.0	38.4
	77	3	2.4	2.4	40.8
	78	1	.8	.8	41.6
	79	6	4.8	4.8	46.4
	80	7	5.6	5.6	52.0
	81	7	5.6	5.6	57.6
	82	5	4.0	4.0	61.6
	83	4	3.2	3.2	64.8
	84	10	8.0	8.0	72.8
	85	3	2.4	2.4	75.2
	86	5	4.0	4.0	79.2
	87	3	2.4	2.4	81.6
	88	4	3.2	3.2	84.8
	89	1	.8	.8	85.6
	90	1	.8	.8	86.4
	91	2	1.6	1.6	88.0
	93	6	4.8	4.8	92.8
	94	4	3.2	3.2	96.0
	95	1	.8	.8	96.8
	97	1	.8	.8	97.6
	100	3	2.4	2.4	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**Statistics**

		Motivasi_ konsumen	Keputusan_ pembelian	Kategori_ motivasi	Kategori_ keputusan
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		64.04	80.84	1.9600	1.9760
Median		65.00	80.00	2.0000	2.0000
Std. Deviation		4.928	7.484	.61434	.57451
Percentiles	25	61.00	74.00	2.0000	2.0000
	50	65.00	80.00	2.0000	2.0000
	75	67.00	85.50	2.0000	2.0000

## Frequency

### Motivasi\_konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53	1	.8	.8	.8
	55	3	2.4	2.4	3.2
	56	6	4.8	4.8	8.0
	57	5	4.0	4.0	12.0
	58	9	7.2	7.2	19.2
	59	2	1.6	1.6	20.8
	60	2	1.6	1.6	22.4
	61	11	8.8	8.8	31.2
	62	10	8.0	8.0	39.2
	63	5	4.0	4.0	43.2
	64	5	4.0	4.0	47.2
	65	9	7.2	7.2	54.4
	66	16	12.8	12.8	67.2
	67	14	11.2	11.2	78.4
	68	6	4.8	4.8	83.2
	69	8	6.4	6.4	89.6
	70	5	4.0	4.0	93.6
	72	1	.8	.8	94.4
	73	3	2.4	2.4	96.8
	74	1	.8	.8	97.6
	75	2	1.6	1.6	99.2
	76	1	.8	.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Keputusan\_pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 68	2	1.6	1.6	1.6
70	1	.8	.8	2.4
71	2	1.6	1.6	4.0
72	4	3.2	3.2	7.2
73	13	10.4	10.4	17.6
74	12	9.6	9.6	27.2
75	9	7.2	7.2	34.4
76	5	4.0	4.0	38.4
77	3	2.4	2.4	40.8
78	1	.8	.8	41.6
79	6	4.8	4.8	46.4
80	7	5.6	5.6	52.0
81	7	5.6	5.6	57.6
82	5	4.0	4.0	61.6
83	4	3.2	3.2	64.8
84	10	8.0	8.0	72.8
85	3	2.4	2.4	75.2
86	5	4.0	4.0	79.2
87	3	2.4	2.4	81.6
88	4	3.2	3.2	84.8
89	1	.8	.8	85.6
90	1	.8	.8	86.4
91	2	1.6	1.6	88.0
93	6	4.8	4.8	92.8
94	4	3.2	3.2	96.0
95	1	.8	.8	96.8
97	1	.8	.8	97.6
100	3	2.4	2.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Kategori\_motivasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	26	20.8	20.8	20.8
SEDANG	78	62.4	62.4	83.2
TINGGI	21	16.8	16.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Kategori\_keputusan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	22	17.6	17.6	17.6
SEDANG	84	67.2	67.2	84.8
TINGGI	19	15.2	15.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4 (Uji Normalitas dan Uji Linearitas)

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.48822300
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140

a. Test distribution is Normal.

## b. Uji Linearitas

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan * Motivasi	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

### Report

Keputusan

Mo...	Mean	N	Std. Deviation
53	70.00	1	.
55	71.33	3	2.887
56	73.00	6	1.265
57	77.20	5	9.524
58	77.11	9	6.972
59	78.50	2	7.778
60	86.50	2	9.192
61	75.55	11	2.252
62	81.20	10	6.460
63	80.20	5	5.762
64	80.00	5	5.339
65	84.56	9	4.531
66	81.88	16	4.349
67	83.21	14	8.396
68	80.00	6	7.694
69	83.88	8	9.141
70	87.60	5	7.369
72	77.00	1	.
73	93.00	3	5.292
74	90.00	1	.
75	79.00	2	7.071
76	100.00	1	.
Total	80.84	125	7.484

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Motivasi	Between Groups	(Combined)	2781.913	21	132.472	3.278	.000
		Linearity	1724.767	1	1724.767	42.675	.000
		Deviation from Linearity	1057.145	20	52.857	1.308	.191
Within Groups			4162.887	103	40.416		
Total			6944.800	124			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan * Motivasi	.498	.248	.633	.401

## LAMPIRAN 5 (Uji Regresi Linear Sederhana)

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 <sup>a</sup>	.248	.242	6.515

a. Predictors: (Constant), Motivasi

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1724.767	1	1724.767	40.641	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5220.033	123	42.439		
	Total	6944.800	124			

a. Predictors: (Constant), Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.370	7.625		4.245	.000
	Motivasi	.757	.119	.498	6.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

## LAMPIRAN 6 (Tabel Skor)

### a. Motivasi Konsumen

Fika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
Arina Manasikana	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	65
Raifatul Maulah	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	58
Lia Novian Putri	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Rossya Fina r.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	68
Nabila Siti Aisyah	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73
Laeli Nuravita	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
Adibatul Bahiroh Azzahro'	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62
Alesia Zahra Alvina	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
Fetiyanti Mafika Sari	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Almira salsabella	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	66
Tarita Hanisa Pratiwi	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	67
Dzurriyyatul Ilmiyah	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
Silvia Umarotuz Zahro	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	67
Desta Nuzul Nur S	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	61
Adinda Nufribat AR Faizah	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	66
Nafachatus Shachariyah	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	69
Rohmatul Hannani	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	59
Rodhiyatun Nisa'	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62
Putriana Khoirunnisa'	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	61
Nabila Juliet Itsna Alfa	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
Umami jamilatul qomariyah	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
junita sari	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	65
Yati	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	66
Nazilatul chusna	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	65
Fika Dwi Alfiyanti	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Ulil Alfiaturrohmania	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	63

Riska Aulia	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	69
Sofi Imelda	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	68
Dewi Murtasima	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	70
SAFIRQ NURLITA SYARIF	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	61
Asadina Khoirun Nisa	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	66
Syakirani insanu zufarisna	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	58
Larissa Tyananda Putri	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	56
Nurul aini	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	58
Rahma firdauz hazmy	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	61
SRI WILUJENG ISTIQAROH	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	64
Gita Fitri Anggraini	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	62
Violina Almaghfiroh	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	67
Zulfa Tsalisatul A H	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Nurul istiqomah	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	57
Fithrotul Mauludiyah	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	62
Nindia Dwi Pusvitasari	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	70
Ika Mufidatun Nisa'	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	70
Imanicha devi	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	69
Urfiyah Nadiyah Fillah	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	66
Mukarromah Laili Maulidah	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	69
Fitrotul Wardah Maula	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	70
Zuliatul Muchoyaroh	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	70
Tiara Prastika	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	65
Inayatul Maulidiyah	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	64
Winda Rahayu Fitriani	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	64
Khuriyatul Fajrin Nada	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	68
Salsabila	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	67

Putri kharidatun nisa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Mauludiah Nikmatullah	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	61
Salsabila	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	67
Fida	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	62
Ikfi Khoirulit Taufiqoh	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	65
Reta	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	66
Ainur Rofidah	3	3	4	4	4	3	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	66
Qhonita Guruh Dwi Lestari	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	68
Indi shofi malichah	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	66
Dera Cahyani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
Ais Fithratun Nazhifah	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	61
Julaikha Ambar Sari	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	66
salma fariyah muazarah	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	56
Ulil Alfiaurrohmania	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	63
Anis Safitri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	58
Nanda	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	65	
Anjeli Masyhar Fardhillah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Imro'atul Kalamiyah	3	2	3	4	4	1	4	3	3	3	2	4	3	1	3	4	4	4	3	58
Mitha Agustin	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
Tata Sutrafia Armeyntan	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	67
Syarifah Tri Utami Wahyuningati	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	53
Lutfiyah Khoerul Umah	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	67
Ummil Khairah	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	66
Anita Rokhman	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	58
Asadina Khoirun Nisa	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	66
Yurinda Sutinur	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	65
Shofia Wulandari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
Rahma firdauz hazmy	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	61
Dwi Sekar Nagari	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	67

Nuresa Divani Amanda	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	67
Rosnava	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55
Rahma Fatimatuzzahro	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	64
Fina al mafaz	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
Lilian Pratiwi	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	69
Intan Fahima Alyvia	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	66
Yenni Azmil Muttamimah	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	62
Nadya Ambarwati	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	72
Intan Fahima Alyvia	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	66
Ferliana Maysaroh	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	63
Violina Almaghfiroh	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	67
Lailatul mufarrohah	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
Aris Rohmatul Maula	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68
fani siti nur asiyah	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	60
Mila Zulfah	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	64
Febbi Shafa	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	65
A'ISA	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	58
Hermes Aura Azkiyah	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
Arsy Ramadhani	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	68
Tia Saharani	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	73
Nurzanah	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
Reiza Qoimatul Afidah	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	62
Yuli Kartika Putri	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	63
Hindun Nafidatul Jannah	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
Najwa Daliyah	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	66
Lusiyanti	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	67
Shanice Triana Ganthi	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
Sallia Qolby Rahman	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	67
Ninit Tri Wahyuni	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	61
Sindi Dwi Antika	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	66



**b. Keputusan Pembelian**

Fika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
Arina Manasikana	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	93
Raifatul Maulah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	73
Lia Novian Putri	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	84
Rossya Fina r.	4	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	88
Nabila Siti Aisyah	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	95
Laeli Nuravita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	74
Adibatul Bahiroh Azzahro'	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	77
Alesia Zahra Alvina	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	74
Fetiyanti Mafika Sari	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
Almira salsabella	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	87
Tarita Hanisa Pratiwi	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	81
Dzurriyyatul Ilmiyah	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	94
Silvia Umarotuz Zahro	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	75
Desta Nuzul Nur S	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74

Adinda Nufribat AR Faizah	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	83
Nafachatus Shachariyah	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	75
Rohmatul Hannani	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	73
Rodhiyatun Nisa'	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
Putriana Khoirunnisa'	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
Nabila Juliet Itsna Alfa	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	73
Ummi jamilatul qomariyah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
junita sari	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	84
Yati	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	80
Nazilatul chusna	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	91
Fika Dwi Alfiyanti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
Ulii Alfiaturrohmania	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	82
Riska Aulia	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	94
Sofi Imelda	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	80	
Dewi Murtasima	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
SAFIRQ NURLITA SYARIF	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	73

Asadina Khoirun Nisa	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	79
Syakirani insanu zufarisna	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	73
Larissa Tyananda Putri	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
Nurul aini	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	73
Rahma firdauz hazmy	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	76
SRI WILUJENG ISTIQUAROH	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	83
Gita Fitri Anggraini	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	84
Violina Almaghfiroh	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	93
Zulfa Tsalisatul A H	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
Nurul istiqomah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
Fithrotul Mauludiyah	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
Nindia Dwi Pusvitasari	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	81
Ika Mufidatun Nisa'	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	88
Imanicha devi	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	85
Urfiyah Nadiyah Fillah	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	81

Mukarromah Laili Maulidah	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	93
Fitrotul Wardah Maula	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	84
Zuliatul Muchoyaroh	4	4	4	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	85
Tiara Prastika	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	79	
Inayatul Maulidiyah	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	81
Winda Rahayu Fitriani	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	72
Khuriyatul Fajrin Nada	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	86
salsabila	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	93
Putri kharidatun nisa	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	71
Mauludiah Nikmatullah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	76
salsabila	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	93
Fida	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	84
Ikfi Khoirulit Taufiqoh	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
Reta	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	85
Ainur Rofidah	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	84
Qhonita Guruh Dwi Lestari	4	4	4	4	3	4	2	4	2	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	84

Indi shofi malichah	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	79
Dera Cahyani	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	71	
Ais Fithratun Nazhifah	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	73	
Julaikha Ambar Sari	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	81	
salma farihah muazarah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
Ulil Alfiaturrohmania	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	82	
Anis Safitri	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
Nanda	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	82	
Anjeli Masyhar Fardhillah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
Imro'atul Kalamiyah	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	1	2	4	4	87	
Mitha Agustin	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	90	
Tata Sutrafia Armeyntan	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79	
Syarifah Tri Utami Wahyuningati	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	70	
Lutfiyah Khoerul Umah	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	80	
Ummil Khairah	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	86	

Anita Rokhman	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	73
Asadina Khoirun Nisa	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	79	
Yurinda Sutinur	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	84	
Shofia Wulandari	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	72	
Rahma firdauz hazmy	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	76	
Dwi Sekar Nagari	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	80	
Nuresa Divani Amanda	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	86	
Rosnava	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	68	
Rahma Fatimatuzzahro	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	78	
Fina al mafaz	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	97	
Lilian Pratiwi	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	83	
Intan Fahima Alyvia	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	1	3	4	4	4	86	
Yenni Azmil Muttamimah	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	88	
Nadya Ambarwati	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	77	
Intan Fahima Alyvia	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	89	
Ferliana Maysaroh	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	88	

Violina Almaghfiroh	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	81	
Lailatul mufarrohah	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	93	
Aris Rohmatul Maula	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	68	
fani siti nur asiyah	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	80	
Mila Zulfah	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	86	
Febbi Shafa	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	84	
A'ISA	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	77	
Hermes Aura Azkiyah	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	74	
Arsy Ramadhani	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
Tia Saharani	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	87	
Nurzanah	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	81	
Reiza Qoimatul Afidah	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	94	
Yuli Kartika Putri	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	75	
Hindun Nafidatul Jannah	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	74	
Najwa Daliyah	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	83	
Lusiyanti	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	75



## LAMPIRAN 7 (Hasil CVR)

### Motivasi Konsumen

No Aitem	Aitem	Pak Iqbal	Bu Elok	Bu Lia	Bu Retno	Bu Novi	Komentar Pak Iqbal	Komentar Bu Elok	Komentar Bu Lia	Komentar Bu Retno	Komentar Bu Novi	N	Ne	CVR Index	Simpulan
1	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena menu yang tersedia beragam dan kualitasnya baik	3	2	3	3	3	Tidak Ada	Aitem ini jika dibandingkan dengan aitem yang dibawah agak rancu, hampir sama, lebih diperjelas aja aitemnya	Tidak Ada	Aitem ini terdiri dari 2 pokok pikiran, beragam dan kualitas	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
2	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> jika menu yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan saya	3	3	3	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Isi aitem hampir sama dengan aitem atasnya	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki
3	(UF) Saya tetap membeli makanan secara <i>online</i> walaupun kualitas produknya rendah	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan

4	(UF) Saya membeli makanan secara <i>online</i> tanpa memperhatikan kualitas makanannya	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Isi aitem sama dengan atasnya, mungkin bisa dibuat kalimat yang beda	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
5	(F) Saya membeli makanan secara online ketika harganya terjangkau dan kualitasnya baik	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
6	(F) Saya senang apabila mendapatkan promo atau voucher ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	3	2	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Masukkan sisi kualitas produk juga	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki
7	(UF) Saya membeli makanan secara <i>online</i> dengan harga yang tinggi tanpa memperhatikan kualitas produk	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan

<b>8</b>	(F) Saya tidak keberatan membayar dengan harga mahal selama kualitasnya baik, daripada murah tapi kualitas produknya buruk ketika membeli makanan secara <i>online</i>	1	3	3	2	3	Opsi saran: (F) Ketika membeli makanan secara <i>online</i> , saya tidak keberatan membayar dengan harga mahal selama kualitasnya baik daripada murah tapi kualitas produknya buruk	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem digunakan
<b>9</b>	(F) Saya tidak membeli makanan secara <i>online</i> apabila harganya terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitasnya	3	3	3	1	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ini F atau UF?	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
<b>10</b>	(F) Saya membeli makanan secara online karena pelayanannya yang baik dan mudah	3	3	3	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Terdapat 2 pokok pikiran	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
<b>11</b>	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena proses	3	1	3	3	3	Tidak Ada	Ini sama kayak yang di atas	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki

	pemesanannya mudah dan cepat														
<b>12</b>	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena pesanan dapat diantar dan tidak perlu pergi jauh untuk membelinya	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
<b>13</b>	(UF) Saya membeli makanan secara <i>offline</i> walaupun harus pergi jauh ke restorannya dan proses pelayanannya kurang memuaskan	3	2	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
<b>14</b>	(UF) Saya suka membeli makanan secara <i>online</i> walaupun proses pembeliannya rumit dan pelayanannya buruk	3	3	3	1	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Mestinya kebalikan dari item F	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
<b>15</b>	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena	3	1	3	3	3	Tidak Ada	Ini aitemnya lebih diperjelas lagi ya, kalau terkait lokasi	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki

	lokasinya terjangkau							biasanya orang kan beli online karena lokasinya tidak terjangkau								
16	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> karena bisa dipesan ditempat tanpa harus mendatangi restorannya	3	1	3	2	3	Tidak Ada	Di tempat apa?	Tidak Ada	Kata tempat sebaiknya dihilangkan	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki	
17	(F) Saya tidak membeli makanan <i>online</i> dengan lokasi yang jauh karena ongkirnya mahal	3	3	3	1	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Item cenderung membingungkan	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan	
18	(UF) Saya tetap membeli makanan secara <i>offline</i> walaupun lokasinya sangat jauh dan harga makanannya mahal	3	2	3	2	3	Tidak Ada	dan harga makanannya mahal	Tidak Ada	dan harga makanannya mahal	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki	
19	(UF) Saya senang membeli makanan secara <i>online</i> dengan lokasi restoran yang jauh	3	1	3	1	3	Tidak Ada	Lebih diperjelas lagi ya, karna kalau lokasi yang jauh saja tanpa ada ketertarikan lain	Tidak Ada	Aitem UF sebaiknya disesuaikan dengan aitem F nya agar tidak bingung	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki	

								orang juga gak mau beli		membuat kalimatnya					
20	(F) Saya ingin membeli makanan <i>online</i> yang sedang viral karena terlihat menarik dan banyak yang membeli	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
21	(F) Saya ikut membeli makanan secara <i>online</i> bersama teman kamar	2	1	3	2	3	Indikatornya status sosial, jadi pemilihannya semisal termotivasi membeli karena melihat senior, ketua organisasi, dll	Lebih diperjelas lagi aitemnya	Tidak Ada	Perbaiki kalimatnya	Tidak Ada	5	2	-0,2	Aitem diperbaiki
22	(UF) Saya membeli makanan ber- <i>merek</i> secara <i>online</i> karena teman belum pernah membelinya	2	1	3	2	3	Idem	Apa hubungannya dengan karena teman belum pernah beli?	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki
23	(F) Saya pernah tertarik membeli makanan <i>online</i> yang dimakan oleh idola saya	3	3	3	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	pernah	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan

24	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> ketika ada teman yang mengajak	2	3	3	3	3	Idem	Tidak Ada	Tidak Ada	Aitem good	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki
25	(UF) Saya senang membeli makanan <i>online</i> secara acak tanpa memilih terlebih dahulu	2	2	1	1	3	Indikator perasaannya dimana? Apa karena acak?	Kata memilih mungkin bisa diganti dengan kata yang lebih nyambung	Aitemnya ini tidak menunjukkan kunci indikator yang dimaksud “keputusan pembelian berdasarkan rangsangan”	Secara acak? Takutnya konsumen gak paham	Tidak Ada	5	1	-0.6	Aitem diperbaiki
26	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> ketika sedang lapar	1	3	3	2	3	Lapar itu perasaan atau kondisi? Membuat keputusan membeli karena suka warna, bentuk, model, kasihan pada penjual, terlihat enak, dll Jadi dihubungkan dengan dimensinya yaitu motivasi membeli karena	Tidak Ada	Tidak Ada	Ditambah “tiba-tiba”	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki

							faktor perasaan semisal kasihan karena penjualnya tua kemudian termotivasi untuk membeli								
27	(F) Saya senang ketika membeli makanan <i>online</i> dengan pengemasan yang rapi dan menarik	3	3	2	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Saya membeli makanan <i>online</i> karena tertarik dengan pengemasannya	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
28	(F) Saya puas ketika membeli makanan <i>online</i> yang rasanya enak, porsi banyak dan memuaskan	3	3	1	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Saya memutuskan membeli makanan <i>online</i> karena gambarnya terlihat menggiurkan	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki
29	(UF) Saya tidak peduli dengan rasa ketika membeli makanan secara <i>online</i>	2	3	1	3	3	(yang terpenting adalah merknya)	Tidak Ada	Aitemnya ini tidak menunjukkan kunci indikator yang dimaksud “keputusan pembelian berdasarkan rangsangan”	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki

## Keputusan Pembelian

No Aitem	Aitem	Pak Iqbal	Bu Elok	Bu Lia	Bu Retno	Bu Novi	Komentar Pak Iqbal	Komentar Bu Elok	Komentar Bu Lia	Komentar Bu Retno	Komentar Bu Novi	N	ne	CVR Index	Simpulan
1	(F) Saya mencari informasi makanan <i>online</i> melalui aplikasi seperti <i>Grab Food</i> atau <i>Go Food</i>	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
2	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> berdasarkan saran dari teman	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem diperbaiki
3	(F) Informasi yang diberikan teman berpengaruh terhadap keputusan saya ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	2	3	3	3	Tidak Ada	Aitem hampir sama dengan yang atas	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
4	(F) Sebelum memutuskan membeli makanan secara <i>online</i> , saya membandingkan makanan antara satu restoran	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan

	dengan restoran lain														
5	(UF) Saya tidak ingin mencari informasi produk makanan secara <i>online</i>	3	2	2	2	3	Tidak Ada	Kata ingin bisa diganti dengan kata yang lebih cocok	Saya merasa tidak perlu mencari informasi produk makanan yang akan saya beli secara <i>online</i>	Sesuaikan dengan aitem F	Tidak Ada	5	2	-0.2	Aitem diperbaiki
6	(F) Saya tertarik membeli makanan secara online apabila harganya terjangkau	3	2	1	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Kunci indikator ini adalah "analisis" → ada alat formal dan atau kuantitatif untuk mengevaluasi aspek secara obyektif situasi pembelian. Coba di cermati kembali	Sama dengan aitem nomer 1	Tidak Ada	5	2	-0.2	Aitem diperbaiki
7	(F) Saya senang ketika ada <i>diskon</i> atau <i>promo</i> pada penjualan makanan secara <i>online</i>	3	3	1	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Idem	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki

8	(F) Banyak pilihan produk ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	3	1	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Idem	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki
9	(UF) Saya tidak memikirkan harga atau merek ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	3	1	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Idem	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
10	(F) Saya membeli makanan secara <i>online</i> apabila produk yang ditawarkan berkualitas dan harganya terjangkau	3	3	1	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Idem	Aitem ini sama dengan aitem nomer 1 dalam indikator ini	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem digunakan
11	(F) Ketika membeli makanan secara <i>online</i> saya tidak perlu membuang banyak waktu untuk membelinya	1	2	1	3	3	Sesuaikan lagi dengan indikator (kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu)	Tidak Ada	Kunci indicator: <b>mempertimbangkan apakah produk ini sesuai dengan kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu.</b> Misal: saya membeli makanan	Tidak Ada	Tidak Ada	5	2	-0.2	Aitem diperbaiki

									online sekaligus untuk kebutuhan makan siang dan malam.						
<b>12</b>	(F) Saya membeli makanan <i>online</i> yang dapat dinikmati sewaktu-waktu ketika merasa lapar	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
<b>13</b>	(F) Saya senang ketika membeli makanan <i>online</i> yang tidak cepat basi	3	3	3	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
<b>14</b>	(UF) Ketika membeli makanan secara <i>online</i> saya tidak memikirkan apakah makanan ini sesuai dengan kebutuhan saya	3	3	1	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Kurang mencerminkan indicator pada kata kunci “untuk kebutuhan dalam jangka waktu tertentu”	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki
<b>15</b>	(F) Prosedur yang sama ketika membeli makanan secara <i>online</i> tidak membuat saya kesulitan	3	2	3	3	3	Tidak Ada	Prosedur yang sama ini maksudnya gimana?	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem diperbaiki

<b>16</b>	(F) Membeli makanan secara <i>online</i> sangat membantu ketika saya sibuk, karena proses pembeliannya mudah	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
<b>17</b>	(UF) Saya tidak puas dengan prosedur atau pelayanan yang diberikan, ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	3	2	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Dilengkapi saja “Saya tidak puas dengan prosedur atau pelayanan yang rumit, ketika membeli makanan” secara <i>online</i>	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan
<b>18</b>	(F) Banyak restoran yang menyediakan layanan pembelian makanan secara <i>online</i>	1	3	1	3	3	Disesuaikan lagi aitemnya (Banyak restoran yang memfasilitasi pembelian secara <i>online</i> membuat saya bisa memilih bermacam makanan dingin saat cuaca panas)	Tidak Ada	Persepsi pembeli “mengapa merasa penting untuk membeli?”	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki
<b>19</b>	(F) Saya senang dengan adanya	1	3	1	3	3	Idem	Tidak Ada	Idem	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki

	layanan pembelian makanan secara <i>online</i>														
<b>20</b>	(UF) Saya merasa dirugikan dengan adanya layanan pembelian makanan secara <i>online</i>	1	3	1	3	3	Idem	Tidak Ada	Idem	Tidak Ada	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki
<b>21</b>	(F) Saya lebih percaya diri ketika membeli makanan <i>online</i> yang pernah saya coba sebelumnya	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
<b>22</b>	(F) Saya ragu ketika membeli menu makanan <i>online</i> yang belum pernah saya rasakan sebelumnya	3	2	3	2	3	Tidak Ada	Hampir sama dengan yang di atas	Tidak Ada	Ini F atau UF	Tidak Ada	5	3	0.2	Aitem diperbaiki
<b>23</b>	(F) Saya percaya diri ketika membeli makanan <i>online</i> dengan merek ternama karena kualitasnya terjamin	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	5	5	1	Aitem digunakan
<b>24</b>	(UF) Saya tidak puas dengan informasi dan	3	3	1	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Ini harusnya <i>favorable</i> atau <i>unfavorable</i> ?	Tidak Ada	Tidak Ada	5	4	0.6	Aitem digunakan

	pelayanan yang ada pada pembelian makanan secara <i>online</i>															
<b>25</b>	(F) Banyak pilihan menu yang tersedia ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	Aitem digunakan	
<b>26</b>	(UF) Saya merasa kesulitan ketika memilih salah satu di antara berbagai menu makanan <i>online</i> yang tersedia	3	3	3	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0.6</b>	Aitem digunakan	
<b>27</b>	(F) Saya senang ketika membeli makanan secara <i>online</i> , karena bisa memilih menu sesuai dengan keinginan saya	3	3	3	2	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Hampir sama dengan aitem nomor 1	Tidak Ada	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0.6</b>	Aitem digunakan	
<b>28</b>	(F) Ketika membeli makanan secara <i>online</i> , saya lebih memilih restoran dengan tawaran promo yang menarik	3	3	3	3	3	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	Aitem digunakan	

<b>29</b>	(F) Pengemasan menarik dan harga terjangkau membuat saya percaya diri ketika membeli makanan secara <i>online</i>	3	3	3	3	3	Tidak Ada	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	Aitem digunakan				
-----------	---	---	---	---	---	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	-----------------