

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah dibuat dan disebar sebanyak 100 orang responden kepada terhadap konsumen shopee di tangerang selatan lalu didapatkanlah karakteristik responden yaitu:

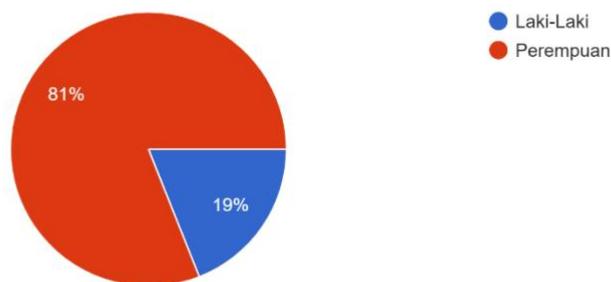
1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jenis Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	19	19%
2	Perempuan	81	81%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan Kuisoner, 2022

Jenis Kelamin
100 jawaban



Gambar 7.4 Diagram Persentase Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data Olahan Google Form, 2022

Tabel 4.5 dan gambar diagram 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan 81 responden atau 81% dan laki-laki adalah 19 responden atau 19% dari hasil penelitian tersebut

dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan sampel yang didapatkan, 100 orang responden sebagian besar terdiri dari perempuan sebanyak 81 orang atau 81%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Pada penelitian ini telah ditetapkan karakteristik usianya adalah 20-25 tahun, Hal ini dikarenakan dalam kelompok umur ini masyarakat tergolong aktif dalam menggunakan internet. Dapat dilihat masyarakat Indonesia di kelompok umur 20-25 sebanyak 94,4 persenya telah terkoneksi dengan internet dengan waktu penggunaan ponsel rata-rata selama 5 hingga 7 jam sehari (Kompas, 2019). Dengan ini kuisioner pun telah di sortir dengan responden kelompok umur 20-25 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan keaktifan dalam penggunaan Shopee

Keaktifan responden dalam penggunaan platform *e-commerce* shopee yaitu membuka aplikasi shopee lebih dari 3 kali dalam seminggu dan telah menggunakan shopee selama minimal 2 tahun. Dalam kuisioner pun responden telah disortir langsung yang memenuhi karakteristik penelitian.

4.1.2. Data Tanggapan Responden

Penelitian ini akan mengidentifikasi tanggapan responden dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada data kuesioner, data ini akan memperlihatkan dan menganalisis bagaimana pengaruh iklan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* shopee. Penelitian ini memiliki 100 responden, dan dibawah ini adalah penjelasan data tanggapan responden tersebut:

1. Variabel Iklan

Tabel 4.6 responden terhadap iklan

PERTANYAAN	SS		S		N		TS		STS		TOTAL F	TOTAL %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	79	79%	18	18%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
P2	67	67%	21	21%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
P3	71	71%	24	24%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
P4	64	64%	32	32%	1	1%	3	3%	0	0%	100	100%
P5	58	58%	35	35%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
P6	69	69%	28	28%	1	1%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuisioner, 2022

Diatas adalah tabel yang berisikan hasil persentase dan frekuensi tanggapan responden berdasarkan variabel iklan. Dari semua data tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan 1 (P1): Saya pikir iklan sangat diperlukan. Dengan ini hasil dari P1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 79 responden (79%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- b. Pertanyaan 2 (P2): Saya pikir informasi produk di iklan menarik dan terpercaya. Dengan ini hasil dari P2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- c. Pertanyaan 3 (P3): Saya akan mengklik iklan sebuah produk jika iklan tersebut lebih menarik perhatian atau minat saya dari pada kebutuhan saya terhadap produk. Dengan ini hasil dari P3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 71 responden (71%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- d. Pertanyaan 4 (P4): Saya akan mengingat sebuah iklan jika iklan tidak biasa dan menarik. Dengan ini hasil dari P4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 responden (64%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- e. Pertanyaan 5 (P5): Saya akan mengingat iklan jika ada endorser atau artis yang terkenal di dalam iklan. Dengan ini hasil dari P5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- f. Pertanyaan 6 (P6): Menurut saya iklan online lebih efektif dibanding iklan di media cetak atau televisi. Dengan ini hasil dari P6 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69 responden (69%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

2. Variabel Motivasi Konsumen

Tabel 4.7 responden terhadap motivasi konsumen

PERTANYAAN	SS		S		N		TS		STS		TOTAL F	TOTAL %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	67	67%	28	28%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
P2	62	62%	24	24%	7	7%	5	5%	2	2%	100	100%
P3	63	63%	31	31%	1	1%	3	3%	2	2%	100	100%
P4	65	65%	26	26%	4	4%	5	5%	0	0%	100	100%
P5	68	68%	25	25%	4	4%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuisoner, 2022

Diatas adalah tabel yang berisikan hasil persentase dan frekuensi tanggapan responden berdasarkan variabel Motivasi Konsumen. Dari semua data tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan 1 (P1): Saat berbelanja saya hanya mencari dan membeli barang yang menjadi tujuan saya. Dengan ini hasil dari P1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- b. Pertanyaan P2 (P2): Saya akan lebih memilih produk dengan merek ternama, dibanding dengan merek baru (belum ternama) walaupun memiliki kualitas yang sama. Dengan ini hasil dari P2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 responden (62%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.
- c. Pertanyaan P3 (P3): Waktu ketika berbelanja di shopee sangat menyenangkan dengan melihat berbagai produk diskon dibanding dengan kegiatan lainnya. Dengan ini hasil dari P3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (63%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.
- d. Pertanyaan P4 (P4): Produk terbaru dan terlaris di shopee sangat menarik perhatian saya. Dengan ini hasil dari P4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (63%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

- e. Pertanyaan P5 (P5): Saya suka toko yang selalu up to date dengan trend fashion terbaru. Dengan ini hasil dari P5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 responden (65%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 responden terhadap keputusan pembelian

PERTANYAAN	SS		S		N		TS		STS		TOTAL F	TOTAL %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	67	67%	21	21%	8	8%	2	2%	2	2%	100	100%
P2	72	72%	24	24%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100%
P3	70	70%	23	23%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
P4	80	80%	20	20%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
P5	84	84%	14	14%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuisoner, 2022

Diatas adalah tabel yang berisikan hasil persentase dan frekuensi tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian. Dari semua data tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan 1 (P1): Saya memutuskan menggunakan aplikasi shopee jika ingin membeli produk yang berhubungan dengan fashion. Dengan ini hasil dari P1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (67%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 1%.
- b. Pertanyaan P2 (P2): saya memutuskan berbelanja di shopee karena shopee banyak diskon. Dengan ini hasil dari P2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden (72%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- c. Pertanyaan P3 (P3): saya akan memilih produk di shopee yang paling laris. Dengan ini hasil dari P3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 responden (70%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

- d. Pertanyaan P4 (P4): Saya akan membandingkan beberapa toko yang memiliki produk yang serupa untuk memilah dan mengevaluasi produk mana yang akan saya beli. Dengan ini hasil dari P4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden (80%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- e. Pertanyaan P5 (P5): Saya akan melakukan pencarian informasi mengenai keunggulan dan kekurangan produk yang dijual pada shopee sebelum melakukan pembelian. Dengan ini hasil dari P5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (84%). Sedangkan jawaban dengan persentase terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

4.1.3. Analisis Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner dalam suatu pertanyaan. Uji validitas dilihat pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel (degree of freedom yaitu $(df) = n - 2$ (n adalah jumlah sampel), dengan tingkat signifikansi 0,05. Sampel (n) dalam penelitian ini adalah 100, sehingga $(df) = 100 - 2 = 98$. Dengan melihat data r tabel dengan $(df) = 98$, maka nilai r tabel = 0,1946.

Jika r hitung $> 0,1946$ (r tabel) maka pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $< 0,1946$ (r tabel) maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Dibawah ini adalah hasil dari uji validitas berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden:

a. Variabel Iklan

Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Tabel 4.9 hasil uji validitas variabel iklan

PERTANYAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAN
X1.1	0,492	0,1966	VALID
X1.2	0,742	0,1966	VALID
X1.3	0,560	0,1966	VALID
X1.4	0,680	0,1966	VALID
X1.5	0,681	0,1966	VALID
X1.6	0,395	0,1966	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Iklan (X1) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X1 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1966.

b. Variabel Motivasi Konsumen

Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen (X2)

Tabel 4.10 hasil uji validitas motivasi

PERTANYAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAN
X2.1	0,469	0,1966	VALID
X2.2	0,800	0,1966	VALID
X2.3	0,819	0,1966	VALID
X2.4	0,773	0,1966	VALID
X2.5	0,593	0,1966	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Motivasi konsumen (X2) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X2 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1966.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 hasil uji validitas keputusan pembelian

PERTANYAAN	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAN
Y.1	0,862	0,1966	VALID
Y.2	0,656	0,1966	VALID
Y.3	0,708	0,1966	VALID
Y.4	0,414	0,1966	VALID
Y.5	0,677	0,1966	VALID

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel Y tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung rata-rata > r tabel 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji variabel dengan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji realibitas juga bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan pernyataan kuesioner tersersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,6, maka kuesioner yang di uji reliabel

Jika memiliki nilai cronbach alpha < 0,6, maka kuesioner yang di uji tidak reliabel

Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan kuesioner yang telah di isi oleh responden:

Tabel 4.12 hasil pengujian reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Iklan (X1)	0,634	Reliabel
Motivasi Konsumen (X2)	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,695	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas telah menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat digunakan) sehingga item pada variabel dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk memperlihatkan uji data yang berdistribusi normal atau tidak dengan melihat hasil dari uji Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.13 hasil uji kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97194584
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.035
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Jika berdasarkan tabel output SPSS diatas, telah dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp,Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal.

4.1.4.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Analisis Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	12.584	1.955		6.438	.000		
iklan	.387	.081	.436	4.801	.000	.555	1.802
motivasi	.455	.058	.621	7.839	.000	.555	1.802

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

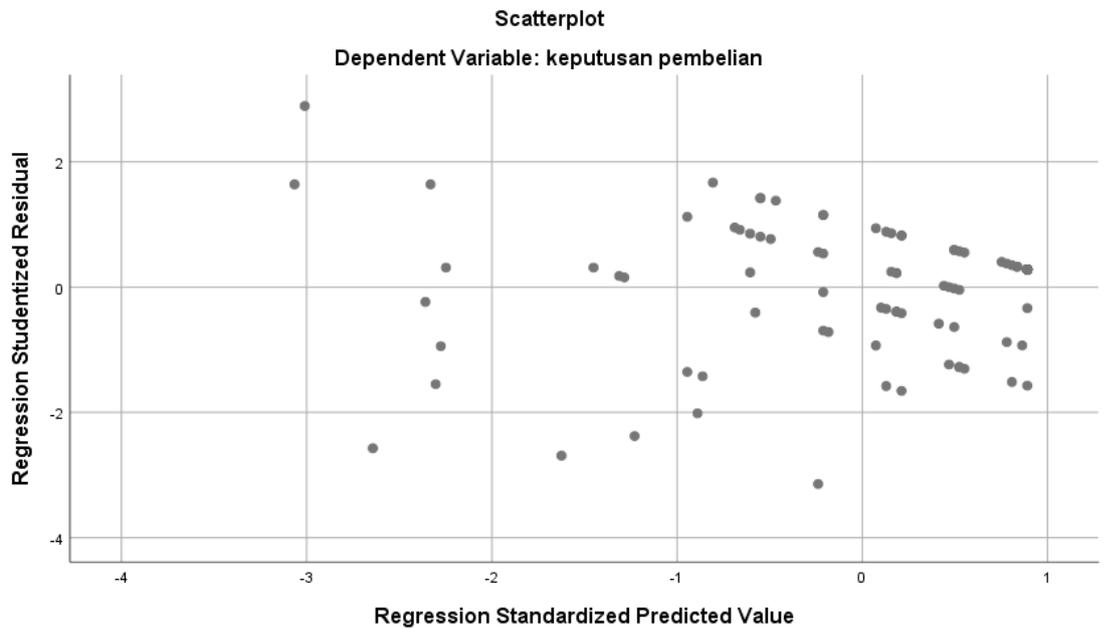
Sumber : Data Olahan Spss

Berdasarkan tabel diatas melihatkan hasil dari masing-masing variabel yaitu:

1. Iklan (X1) dengan nilai Tolerance: $0,555 > 0,1$ dan nilai VIF $1,802 < 10$
2. Motivasi konsumen (X2) dengan nilai Tolerance: $0,555 > 0,1$ dan nilai VIF $1,802 < 10$

Dengan ini disimpulkan bahwa kedua variabel iklan (X1) dan motivasi konsumen (X2) tidak mengalami multikolinearitas. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari bilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 dan data pun dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.4.3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4.6 Scatterplot Dependent Variabel Keputusan Pembelian
Sumber : Data Olahan Spss

Berdasarkan output grafik scatterplots di atas diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas atau dibawah di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul pada satu tempat saja, titik titik data tidak memiliki pola atau bentuk bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Oleh karena itu dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedisitas.

4.1.4. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.584	1.955		6.438	.000		
iklan	.387	.081	.436	4.801	.000	.555	1.802
motivasi	.455	.058	.621	7.839	.000	.555	1.802

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji dan perhitungan dengan program SPSS versi 25 maka dapat disimpulkan dengan persamaan analisa regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 12.584 + 0,387(X1) + 0,455(X2)$$

- Nilai konstanta persamaan regresi linear sebesar 12.584, yang mempunyai arti jika iklan (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau memiliki nilai, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 12.584.
- Koefisien Regresi iklan (X1) sebesar 0,387 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel iklan (X1) secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,387
- Koefisien Regresi motivasi konsumen (X2) sebesar 0,455 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel motivasi konsumen (X2) secara positif naik 1 dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,455.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

5.4.1.1. Koefisien Korelasi

Tabel 4.16 Analisis Koefisien Korelasi

		iklan	motivasi	keputusan pembelian
iklan	Pearson Correlation	1	.667**	.436**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Motivasi konsumen	Pearson Correlation	.667**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.436**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Data Olahan Spss

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan variasi antar variabel dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien korelasi iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,436. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi berada pada interval 0,40 – 0,599. Dapat dikatakan bahwa tingkat korelasi atau hubungan iklan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah tingkat hubungan sedang atau cukup.
- b. Nilai koefisien korelasi motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,621. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi berada pada interval 0,460 – 0,799. Dapat dikatakan bahwa tingkat korelasi atau hubungan motivasi konsumen (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah tingkat hubungan yang kuat.

5.4.1.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dengan 1. Jika nilai koefisien determinasi (R²) yang semakin tinggi berarti kemampuan variabel-variabel bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel-variabel terikat atau tidak bebas. Berikut nilai R² yang didapatkan:

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.374	1.634

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai R² pada penelitian ini adalah 0,386 hal ini berarti sebanyak 38,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1) dan motivasi konsumen (X2). sementara sisanya sebanyak 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

5.4.1.3. Uji F (Anova)

Uji F adalah uji secara simultan untuk membuktikan bagaimana pengaruh variabel iklan (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). uji F dilakukan dengan perbandingan F hitung dan F tabel. Variabel X1 dan X2 akan dikatakan berpengaruh secara bersamaan terhadap Y jika nilai F hitung > F tabel dengan $\alpha = 0,05$. Berikut hasil pengujian dibawah ini:

Tabel 4.18 Uji F Anova)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.016	2	81.508	30.528	.000 ^b
	Residual	258.984	97	2.670		
	Total	422.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) dan variabel motivasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki F hitung sebesar $30.528 > F$ tabel 3.090. dengan ini dinyatakan bahwa kedua variabel iklan (X1) dan motivasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan H_0 di tolak dan H_a diterima.

5.4.1.4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji keberatian keofisien parsial. Uji t menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t akan memiliki pengaruh signifikan jika hasil perhitungan t hitung $> t$ tabel atau probalitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$) (Mustika, 2020). Berikut hasil uji t parsial setiap variabel:

Tabel 4.19 hasil uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.584	1.955		6.438	.000		
iklan	.387	.081	.436	4.801	.000	.555	1.802
motivasi	.455	.058	.621	7.839	.000	.555	1.802

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- Uji Variabel iklan X1 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t hitung sebesar $4.801 > t$ tabel 1.985. dengan ini dinyatakan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan H_0 di tolak dan H_a diterima.
- Uji Variabel Motivasi kosumen X2 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000$

$< 0,05$ dan memiliki t hitung sebesar $7.839 > t$ tabel 1.985 . dengan ini dinyatakan bahwa variabel motivasi konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan H_0 di tolak dan H_a diterima.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini telah menunjukkan hasil yang positif dengan dukungan dari (Kuspriyono, 2018) dan (Aditya & Hadi, 2019) .Berikut adalah hasil analisis hubungan dan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas memperlihatkan hasil dari bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang di hitung menggunakan perhitungan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji t (uji parsial). Data dari hasil pengujian-pengujian tersebut menyatakan bahwa iklan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat, berdasakan dari hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar $4.801 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat di artikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini hipotesis 1 pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung (Kuspriyono, 2018), (Sari, 2018), (Susanto, 2021), dan (Setiawan, & Rabuani, 2019) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan data diatas memperlihatkan hasil dari bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang di hitung menggunakan perhitungan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji t (uji parsial). Data dari hasil pengujian-pengujian tersebut menyatakan bahwa motivasi konsumen dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat, berdasakan dari hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar $7.839 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat di artikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan ini hipotesis 2 pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung (Nugroho,

2018), (Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017), (Primariato, yulianti, & Affandi, 2018), (Aditya & hadi, 2019), dan (Winanto & Supariyani, 2018) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

