

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Tokopedia merupakan perusahaan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

**Gambar 4.1**  
**Logo Tokopedia**



*Sumber: Google*

Penggunaan burung hantu dalam logo Tokopedia memiliki arti yang cukup bagus. Burung hantu merupakan simbol kecerdasan dan kebikaksanaan. Tokopedia ingin menjadi *marketplace* yang tidak memihak siapapun dan bisa melihat permasalahan dan menengahinya secara adil dari segala aspek dan pihak. Selanjutnya, kantong belanja itu diharapkan dapat

menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah.<sup>1</sup>

## 2. Analisis Data

### a. Analisis Responden

Analisis yang dibuat oleh peneliti dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan cara membagikannya secara *online* melalui media sosial yaitu WhatsApp. Kuesioner disebar di WhatsApp pribadi maupun grup.

Kuesioner disebar kepada pengguna aplikasi Tokopedia yang bertempat tinggal di Jawa Tengah. Adapun jumlah responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 110 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner.

#### 1) Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dirangkum dalam tabel di bawah :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**  
**Jenis Kelamin**

		Frequecy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	33.6	33.6	33.6
	Perempuan	73	66.4	66.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

*Sumber: SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka disimpulkan dari 110 responden terdapat 37 responden laki-laki atau sebesar 33,6% dan 73 responden perempuan atau sebesar 66,4%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden tersebut didominasi oleh perempuan.

#### 2) Alamat

Karakteristik responden berdasarkan alamat responden dirangkum dalam tabel di bawah :

<sup>1</sup> "Tokopedia," Wiki, n.d., <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>.

**Tabel 4.2**  
**Alamat Responden**  
**Alamat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jepara	51	46.4	46.4	46.4
	Kudus	31	28.2	28.2	74.5
	Demak	5	4.5	4.5	79.1
	Pati	14	12.7	12.7	91.8
	Rembang	4	3.6	3.6	95.5
	Blora	2	1.8	1.8	97.3
	Purwodadi	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

*Sumber: SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut didapatkan 110 responden berasal dari kabupaten berbeda yang tersebar di Jawa Tengah. Responden terbanyak berasal dari Jepara yaitu 51 responden dengan presentase 46,4%. Kemudian responden terbanyak setelah Jepara berasal dari Kudus yaitu 31 responden dengan presentase 28.2%. Responden dari Pati 14 responden atau sebesar 12,7%. Responden dari Demak 5 responden atau sebesar 4,5%. Responden dari Rembang 4 responden atau sebesar 3,6%. Responden dari Purwodadi 3 responden atau sebesar 2,7%. Dan terakhir, responden Blora 2 responden atau sebesar 1,8%.

### 3) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dirangkum dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	2	1.8	1.8	1.8
	20 Tahun	2	1.8	1.8	3.6
	21 Tahun	16	14.5	14.5	18.2
	22 Tahun	17	15.5	15.5	33.6
	23 Tahun	35	31.8	31.8	65.5
	24 Tahun	25	22.7	22.7	88.2
	25 Tahun	9	8.2	8.2	96.4

	26 tahun	3	2.7	2.7	99.1
	27 tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber:SPSS 16.0

Pada tabel di atas dapat disimpulkan dari 110 responden terdiri dari dari usia yang beraneka ragam. Mayoritas responden berusia 23 tahun dengan presentase 31,8%. Disusul responden usia 24 tahun dengan presentase 22,7%. Usia 22 dan 21 tahun yang memiliki selisih 1%. Usia 25 tahun dengan presentase 8,2%. Usia 26 tahun dengan presentase 2,7%. Usia 19 dan 20 tahun yang memiliki presentase yang sama yaitu 1,8%. Dan 27 tahun dengan presentase 0,9%.

Karakteristik responden berdasarkan status responden dirangkum dalam tabel di bawah :

**Tabel 4.4**  
**Status Responden**  
**Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	30	27.3	27.3	27.3
	Bekerja	80	72.7	72.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber:SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 110 responden terdiri dari responden pelajar/mahasiswa dan responden yang bekerja. Mayoritas responden dalam penelitian ialah yang sudah memiliki pekerjaan dengan presentase 72,7%. Sedangkan sisanya yaitu yang masih pelajar/mahasiswa dengan presentase 27,3%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden ialah yang sudah bekerja,

4) Penghasilan atau uang saku perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uangsaku perbulan responden dirangkum dalam tabel dibawah :

**Tabel 4.5**  
**Penghasilan Responden**  
**Penghasilan/Uang Saku Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	5	4.5	4.5	4.5
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	33	30.0	30.0	34.5
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	55	50.0	50.0	84.5
	> Rp 2.000.000	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

*Sumber: SPSS 16.0*

Pada tabel 4.5 diatas didapatkan dari 110 responden terdiri dari 4 kategori mengenai penghasilannya. Responden dengan penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 5 responden dengan presentase 4,5%. Responden yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 33 responden dengan presentase 30%. Responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 55 responden dengan presentase 50%. Sedangkan yang berpenghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 17 responden dengan presentase 15,5%. Dengan demikian sebagian responden mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

#### **b. Analisis Angket**

##### **1. Lingkungan Sosial**

Pada variabel X1 memiliki 5 item pertanyaan. Tiap-tiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel lingkungan sosial antara lain :

- X1.1 : Orang-orang sekitar lingkungan saya banyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia.
- X1.2 : Saya berbelanja di Tokopedia karena faktor dari kelompok tempat tinggal atau tetangga saya.
- X1.3 : Saya berbelanja di Tokopedia karena mengikuti saran teman.
- X1.4 : Saya memilih Tokopedia karena pengaruh dari orang terdekat atau rekan kerja saya.
- X1.5 : Opini dan pendapat dari teman dan keluarga saya berperan penting dalam pembelian produk di Tokopedia.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Variabel Lingkungan Sosial**

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X1.1	0	0 %	0	0 %	72	65,5 %	38	34,5 %
X1.2	0	0 %	3	2,7 %	61	55,5 %	46	41,8 %
X1.3	0	0 %	1	0,9 %	64	58,2 %	45	40,9 %
X1.4	0	0 %	4	3,6 %	64	58,2 %	42	38,2 %
X1.5	0	0 %	1	0,9 %	54	49,1 %	55	50 %

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0*

Dalam rangkuman tabel 4.6 di atas diketahui bahwa variabel lingkungan sosial item X1.1 terdapat 65,5% responden menjawab setuju dan 34,5% menjawab sangat setuju. Maka disimpulkan dari 100% responden terdapat 100% yang setuju bahwa lingkungan tempat tinggal banyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Pada item X1.2 responden yang tidak setuju sebesar 2,7% tidak setuju, yang setuju 55,5% dan sangat setuju sebesar 41,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 97,3% (107 responden) setuju bahwa faktor dari kelompok tempat tinggal atau tetangga mempengaruhi berbelanja di Tokopedia.

Pada item X1.3 diketahui bahwa 0,9% tidak setuju, 58,2% setuju dan 40,9% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% terdapat 99,1% (109 responden) setuju bahwa saran dari teman dapat berpengaruh dalam berbelanja di Tokopedia.

Pada item X1.4 diketahui bahwa 3,6% tidak setuju, 58,2% setuju dan 38,2% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 96,4% yang setuju bahwa responden memilih Tokopedia karena pengaruh dari rekan kerja.

Pada item X1.5 diketahui bahwa 0,9% tidak setuju, 49,1% setuju dan 50% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 99,1% setuju bahwa opini dan pendapat dari teman dan keluarga berperan penting dalam pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan dari data lingkungan sosial tersebut maka dapat

## 2. Psikologi Konsumen

Pada variabel psikologi konsumen terdiri dari 8 item pertanyaan. Masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam variabel psikologi konsumen antar lain:

X2.1 : Saya berbelanja di Tokopedia karena tertarik dengan tawaran diskon yang beragam.

X2.2 : Saya terdorong membeli barang di Tokopedia karena memenuhi keinginan saya.

X2.3 : Saya membeli barang di Tokopedia karena paham akan manfaat barang tersebut

X2.4 : Saya membeli barang di Tokopedia karena terdapat banyak variasi pilihan barang.

X2.5 : Saya membeli barang di Tokopedia karena informasi yang bagus dari penjual situs Tokopedia.

X2.6 : Saya membeli barang di Tokopedia karena pengetahuan saya akan barang-barang yang dijual di Tokopedia.

X2.7 : Saya membeli barang di Tokopedia karena produknya sudah terbukti bagus dan berkualitas baik.

X2.8 : Saya membeli di Tokopedia karena situs yang terkenal di kalangan remaja.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah :

**Tabel 4.7**

### **Frekuensi Variabel Psikologi Konsumen**

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X2.1	0	0 %	1	0,9 %	54	49,1 %	55	50 %
X2.2	0	0 %	1	0,9 %	58	52,7 %	51	46,4 %
X2.3	0	0 %	1	0,9 %	60	54,5 %	49	44,5 %
X2.4	0	0 %	0	0 %	58	52,7 %	52	47,3 %
X2.5	0	0 %	1	0,9 %	58	52,7 %	51	46,4 %
X2.6	0	0 %	1	0,9 %	59	53,6 %	50	45,5 %
X2.7	0	0 %	2	1,8 %	56	50,9 %	52	47,3 %
X2.8	0	0 %	1	0,9 %	56	50,9 %	53	48,2 %

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0*

Dari tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa pertanyaan X2.1 terdapat 0,9 % yang tidak setuju, 49,1% setuju dan 50% setuju. Jadi, dari 100% responden terdapat 99,1% (109 responden) setuju bahwa responden

tertarik dengan tawaran diskon yang beragam di Tokopedia.

Pada item X2.2 responden menjawab tidak setuju 0,9%, setuju, 52,7% dan sangat setuju 46,4%. Disimpulkan dari 100% responden terdapat 99,1% yang setuju bahwa Tokopedia memenuhi keinginan dari responden.

Pada item X2.3 responden menjawab tidak setuju 0,9%, 54,5% setuju dan 44,5 sangat setuju. Disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 99,1% setuju bahwa responden paham akan manfaat barang di Tokopedia.

Pada item X2.4 responden yang menjawab setuju 52,7% dan sangat setuju 47,3%. Dapat disimuplan bahwa 100% responden setuju dengan pertanyaan bahwa di Tokopedia banyak variasi pilihan barang.

Pada item X2.5 responden yang menjawab tidak setuju 0,9%, setuju 52,7% dan sangat setuju 46,4%. Disimpulkan bahwa dari 100% terdapat 99,1% responden (109 responden) setuju bahwa informasi yang diberikan situs Tokopedia bagus dan terpercaya.

Pada item X2.6 responden menjawab 0,9% tidak setuju, 53,6% setuju dan 45,5% sangat setuju. Disimpulkan bahwa daei 100% responden terdapat 99,1% yang setuju bahwa responden memiliki pengetahuan terhadap barang-barang yang dijual di Tokopedia.

Pada item X2.7 responden yang menjawab tidak setuju 1,8%, setuju 50,9% dan sangan setuju 47,3%. Dapat disimpulkan bahwa dari 100% responden terdapat 98,2% (108 responden) setuju bahwa barang dan produk di Tokopedia sudah terbukti bagus dan berkualitas baik.

Pada item X2.8 terdapat 0,9% menjawab tidak setuju, 50,9% setuju, dan 48,2 sangat setuju. Disimpulkan dari 100% responden terdapat 99,1% yang setuju bahwa aplikasi Tokopedia terkenal di kalangan para remaja.

### 3. *Islamic Advertising Ethics*

Pada variabel *Islamic advertising ethics* terdiri dari 4 item pertanyaan. Maing-masing pertanyaan yang diajukan dalam variabel *Islamic advertising ethics* antara lain :

- X3.1 : Iklan yang ditampilkan Tokopedia mendorong saya untuk membeli produk tanpa adanya paksaan.
- X3.2 : Saya belum pernah melihat iklan Tokopedia yang melanggar kesusilaan atau yang dilarang dalam islam.
- X3.3 : Iklan Tokopedia menampilkan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat.
- X3.4 : Iklan Tokopedia selalu sesuai dengan produk aslinya dan tidak pernah mengecewakan saya.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel dibawah :

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel *Islamic Advertising Ethics***

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X3.1	0	0 %	2	1,8 %	64	58,2 %	44	40 %
X3.2	0	0 %	0	0 %	63	57,3 %	47	42,7 %
X3.3	0	0 %	0	0 %	55	50 %	55	50 %
X3.4	0	0 %	0	0 %	57	51,8 %	53	48,2 %

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0*

Dari tabel 4.8 tersebut diketahui pada item X3.1 terdapat 1,8% menjawab tidak setuju, 58,2% setuju dan 40% sangat setuju. Disimpulkan bahwa dari 100% terdapat 98,2% (108 responden) setuju iklan yang ditampilkan Tokopedia mendorong responden membeli produk tanpa adanya paksaan.

Pada item X3.2 terdapat 57,3% menjawab setuju dan 42,7% menjawab sangat setuju. Disimpulkan bahwa 100% responden setuju bahwa iklan di Tokopedia belum pernah melanggar kesusilaan atau yang dilarang dalam islam.

Pada item X3.3 terdapat 50 % menjawab setuju dan 50% menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa 100% responden setuju iklan di Tokopedia menampilkan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat.

Pada item X3.4 terdapat 51,8% menjawab setuju dan 48,2% menjawab sangat setuju. Disimpulkan bahwa 100% responden setuju bahwa iklan Tokopedia selalu sesuai dengan produk aslinya dan tidak pernah mengecewakan.

#### 4. Keputusan Pembelian *Online*

Pada variabel keputusan pembelian *online* terdapat 5 item pertanyaan. Tiap-tiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel keputusan pembelian *online* antara lain:

Y1.1 : Saya memilih membeli produk di Tokopedia karena banyak berbagai diskon yang ditawarkan.

Y1.2 : Sebelum saya membeli produk di Tokopedia saya selalu mengecek produk tersebut tersedia atau tidak.

Y1.3 : Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk di Tokopedia.

Y1.4 : Saya membeli barang di Tokopedia karena memiliki menu *Official Store* yang menjamin keaslian toko.

Y1.5 : Saya membeli barang di Tokopedia karena adanya *cashback*.

Hasil jawaban responden telah dirangkum dalam tabel di bawah :

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian *Online***

Item Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Y1.1	0	0%	1	0,9 %	56	50,9 %	53	48,2 %
Y1.2	0	0%	0	0%	55	50%	55	50%
Y1.3	0	0%	0	0%	57	51,8%	53	48,2%
Y1.4	0	0%	0	0%	57	51,8%	53	48,2%
Y1.5	1	0,9%	0	0%	57	51,8%	52	47,3%

*Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut pada item Y1.1 terdapat 0,9% responden menjawab tidak setuju, 50,9% setuju dan 48,2% menjawab sangat setuju. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 99,1% (109 responden) menyatakan setuju bahwa responden membeli produk di Tokopedia karena banyak diskon yang ditawarkan.

Pada item Y1.2 menunjukkan bahwa terdapat 50% yang menjawab setuju dan 50% menjawab sangat setuju. Jadi dari 100% responden menyatakan bahwa sebelum membeli sebuah produk responden selalu mengecek barang-barang yang akan dibeli.

Pada item Y1.3 menunjukkan bahwa 51,8% menjawab setuju dan 48,2% menjawab sangat setuju. Jadi dari 100% responden menyatakan bahwa responden berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk di Tokopedia.

Pada item Y1.4 menunjukkan bahwa 51,8% menjawab setuju dan 48,2% menjawab sangat setuju. Jadi dari 100% responden menyatakan bahwa responden membeli barang di Tokopedia karena memiliki menu *Official Store* yang menjamin keaslian toko.

Pada item Y1.5 menunjukkan bahwa 0,9% responden menjawab sangat tidak setuju, 51,8% setuju dan 47,3% menjawab sangat setuju. Dengan demikian dari 100% responden terdapat 99,1% (109 responden) menyatakan setuju bahwa responden membeli barang di Tokopedia karena adanya *cashback*.

**B. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya.<sup>2</sup> Apabila hasil VIF antar 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>3</sup> Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.541	.926		1.664	.099		
Lingkungan Sosial	.097	.066	.097	1.477	.143	.544	1.837
Psikologi Konsumen	.328	.061	.519	5.400	.000	.256	3.911
Islamic Advertising Ethics	.373	.109	.310	3.439	.001	.291	3.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

<sup>2</sup> Erwan Agus Purwanto and Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2007).

<sup>3</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

Sumber : SPSS 16.0

Pada tabel 4.10 tersebut disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel lingkungan sosial (0,544), psikologi konsumen (0,256), dan *islamic advertising ethics* (0,291) dengan nilai VIF variabel lingkungan sosial (1,837), variabel psikologi konsumen (3,911) serta *islamic advertising ethics*(3,434). Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai *tolerance* semua variabel bebas >0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji *Spearman’s Rho*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.<sup>4</sup> Hasil uji heterosdastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Correlations**

			Lingkungan Sosial	Psikologi Konsumen	Islamic Advertising Ethics	Unstandarized Residual
Spearman’s rho	Lingkungan Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.705**	.645**	.085
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.376
		N	110	110	110	110
	Psikologi Konsumen	Correlation Coefficient	.705**	1.000	.850**	.090
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.349
		N	110	110	110	110
	Islamic Advertising Ethics	Correlation coefficient	.645**	.850**	1.000	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.382
		N	110	110	110	110
Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	.085	.090	.084	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.376	.349	.382	.	
	N	110	110	110	110	

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

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

<sup>4</sup> Adiwirya and Sudana, “Akuntabilitas, Transparansi, Dan Anggaran Berbasis Kinerja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Denpasar.”

*Sumber: SPSS 16.0*

Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) variabel lingkungan sosial 0,376, variabel psikologi konsumen 0,349 dan variabel *Islamic advertising ethics* 0,382. Dengan demikian nilai ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Pada pengujian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* pada variabel  $>5\%$  (0,05) maka data dikatakan normal.<sup>5</sup> Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95663031
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

*Sumber: SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,190  $>$  0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data di atas memiliki distribusi yang normal.

<sup>5</sup> Barokah and Witiastuti, "Pengujian Abnormal Return Saham Sebelum Dan Sesudah Peluncuran Indeks MNC36."

**C. Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Ganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial, psikologi konsumen, dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian analisis regresi ganda dirangkum dalam tabel dibawah:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Residual		Standardized Residual	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.541	.926		1.664	.099
	Lingkungan Sosial	.097	.066	.097	1.477	.143
	Psikologi Konsumen	.328	.061	.519	5.400	.000
	Islamic Advertising Ethics	.373	.109	.310	3.439	.001

- a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian  
*Sumber SPSS 16.0*

Dari tabel 4.13 tersebut didapat model persamaan regresi linier ganda, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,541 + 0,097X_1 + 0,328X_2 + 0,373X_3 + e$$

Model regresi tersebut menjelaskan bahwa :

- Nilai konstanta (a) ialah 1,541. Berarti jika variabel lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *Islamic advertising ethics* dianggap konstan maka rata-rata keputusan pembelian *online* sebesar 1,541.
- Lingkungan sosial mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,097. Apabila lingkungan sosial mengalami kenaikan sebesar satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian *online* di Tokopedia meningkat sebesar 0,097.
- Psikologi konsumen mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,328. Apabila psikologi konsumen mengalami kenaikan sebesar satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian *online* di Tokopedia meningkat sebesar 0,328.
- Islamic advertising ethics* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,373. Apabila *Islamic advertising ethics* mengalami

kenaikan sebesar satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian *online* di Tokopedia meningkat sebesar 0,373.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependen*.<sup>6</sup> Untuk melakukan uji parsial dapat dibandingkan dengan ketentuan berikut:

- Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Hasil uji T (parsial) dirangkum dalam tabel dibawah :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Residual		Standardized Residual	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.541	.926		1.664	.099
	Lingkungan Sosial	.097	.066	.097	1.477	.143
	Psikologi Konsumen	.328	.061	.519	5.400	.000
	Islamic Advertising Ethics	.373	.109	.310	3.439	.001

- Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian  
*Sumber SPSS 16.0*

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai signifikansi variabel lingkungan sosial ( $X_1$ ) ialah 0,143 dan nilai t hitung 1,477. Karena nilai signifikansi 0,143 > 0,005 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
- Nilai signifikansi variabel psikologi konsumen ( $X_2$ ) ialah 0,000 dan nilai t hitung 5,400. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,005 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

<sup>6</sup> Purwanto and Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*, 2007.

- c. Nilai signifikansi variabel *Islamic advertising ethics* ( $X_3$ ) ialah 0,001 dan nilai t hitung 3,439. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *Islamic advertising ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

**3. Uji F (Signifikansi Persamaan)**

Uji F ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Tabel distribusi F diketahui  $df(n1) = k$  dan  $df(n2) = n - k - 1$ . Dimana k ialah jumlah variabel *independent* dan n ialah jumlah sampel. Sehingga  $df(n1) = 3$  dan  $df(n2) = 110 - 3 - 1 = 106$  dengan signifikansi 5% maka diperoleh 2,69. Hasil dari uji F tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.440	3	99.480	105.713	.000 <sup>a</sup>
	Residual	99.750	106	.941		
	Total	398.191	109			

- a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising Ethics, Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi ialah sebesar 0,000 dan  $F_{hitung}$  105.713. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $105,713 > 2,69$ ) maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *islamic advertising ethics* secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui persentase perubahan variabel *dependent* yang disebabkan oleh variabel *independent*.<sup>7</sup> Hasil uji  $R^2$  dirumuskan dalam tabel dibawah ini:

---

<sup>7</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.749	.742	.97007

a. Predictors: (Constant), Islamic Advertsting Ethics, Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen.

Sumber: SPSS 16.0

Pada tabel 4.16 tersebut telah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ialah 0,742. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *Islamic advertising ethics* memiliki kontribusi sebesar 74,2% terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Selebihnya yaitu 25,8% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 16 dihasilkan t hitung 1,477 dan t tabel 1,9826. Karena t hitung lebih dari t tabel dan arah koefisiennya positif maka dinyatakan variabel lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Sedangkan nilai signifikansi variabel lingkungan sosial yaitu 0,143. Karena nilai sig. 0,143 lebih dari 0,05 maka pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua konsumen melihat produk yang akan mereka beli dari sisi lingkungan sosialnya, masih ada beberapa konsumen yang belum sadar akan pentingnya pengaruh dari lingkungan sosial terhadap pengambilan sebuah keputusan.

Dalam penelitian memberikan hasil bahwa lingkungan sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian, dan bukan berarti lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Pada hakikatnya, pemilihan suatu produk ataupun memutuskan sebuah keputusan konsumen

selalu berpacu pada lingkungan sosialnya. Pendapat orang disekitarnya memiliki pengaruh pada keputusannya untuk membeli sebuah produk dalam.

Pengaruh lingkungan sosial ada yang diterima secara langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh langsung seperti dalam kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, teman-teman, kawan sekolah dan sepekerjaan dan sebagainya.<sup>8</sup> Lingkungan sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, artinya variabel lingkungan sosial tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Menurut teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson berpendapat bahwa lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya berdiskusi dengan seorang teman atau meminta pendapat dari orang sekitar, maupun secara *vicarious*, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Seseorang belajar sesuatu melalui dua jenis interaksi tersebut. Oleh sebab itu, kecenderungan dalam mengikuti apa yang dibeli dan dilakukan oleh orang-orang sekitar mampu mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli atau tidak.<sup>10</sup>

Dan menolak penelitian Amelia Tjahjono, Hatane Semuel dan Ritky Karina yaitu "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online*" yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.<sup>11</sup>

## 2. Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 16 dihasilkan t hitung 5,400 dan t tabel 1,9826. Karena t hitung lebih dari t tabel dan arah koefisiennya positif maka dinyatakan

---

<sup>8</sup> Yuliani, "HUBUNGAN ANTARA LINGKUNGAN SOSIAL DENGAN MOTIVASI BELAJAR SANTRI DI PESANTREN MADINATUL ILMI ISLAMİYAH."

<sup>9</sup> Nurullah Sururi Afif, "Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Bogor," *Jurnal Syntac Transformation* 1, no. 10 (2020).

<sup>10</sup> Nurasyiah and Herry Nurdin, "Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Oakaian Wanita," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 5 (2021).

<sup>11</sup> Tjahjono et al., "Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita."

variabel psikologi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Sedangkan nilai signifikansi variabel psikologi konsumen yaitu 0,000. Karena nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia dinyatakan signifikan.

Variabel psikologi konsumen merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Psikologi konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia.

Dari hasil penelitian menunjukkan psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Artinya semakin kuat variabel psikologis konsumen semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan proses keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Hal itu mendukung penelitian oleh Intan Puspita, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat yaitu ” Pengaruh Atribut Produk terhadap Psikologis Konsumen Berdampak terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan secara *online*.<sup>12</sup>

### 3. Pengaruh *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 16 dihasilkan  $t$  hitung 3,439 dan  $t$  tabel 1,9826. Karena  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel dan arah koefisiennya positif maka dinyatakan variabel *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Islamic advertising ethics* yaitu 0,001. Karena nilai sig. 0,001 kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia dinyatakan signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Islamic Advertising Ethics* yang diberikan Tokpedia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh

---

<sup>12</sup> Puspita, DH, and Hidayat, “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PSIKOLOGIS KONSUMEN YANG BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW.02 Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang Provinsi Jawa Timur).”

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Tokopedia dapat diterima.

*Islamic Advertising Ethucs* merupakan media promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menginformasikan keunikan dan keunggulan produk yang akan dijual dengan dilandasi etika periklanan Islam didalamnya. Seperti kejujuran, tanggung jawab, dapat dipercaya, dan kredibilitas. Konsumen akan menilai apakah produk yang diiklankan tersebut sesuai atau tidak dengan informasi yang mereka berikan. Dalam hal ini, sebagian besar penjual di Tokopedia telah menerapkan etika periklanan Islam, namun tidak menutup kemungkinan masih terdapat penjual-penjual yang belum menerapkan etika periklanan dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Fadhil Akbar Purnama "Menyelidiki Etika Periklanan Islam: Persepsi Muslim Indonesia" yang menyatakan bahwa masyarakat Muslim di Indonesia menempatkan tingkat kepentingan yang berbeda pada *Islamic Advertising Ethics*. Dengan adanya perbedaan agama dan suku kebangsaan.<sup>13</sup> Maka pemasar dalam hal ini Tokopedia harus memperhatikan elemen-elemen terkait dengan *Islamic Advertising Ethics*. Dengan begitu, iklan yang ditampilkan Tokopedia akan sesuai dengan target pasar sehingga konsumen akan menyukai dan tidak tersinggung terhadap iklan yang ditampilkan.

---

<sup>13</sup> Purnama and Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims."