

Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Facebook Marketplace*: Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Negeri di Kota Medan

Annisa Aprilia¹, Sri Ramadhani², Nuri Aslami³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

sriramadhani594@gmail.com¹, nuriaslami@uinsu.ac.id², annisaaprilica04@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how motivation, lifestyle, and consumer confidence affect purchasing decisions on Facebook Marketplace (Case Study on State Campus Students in Medan City). Purchase decision is the dependent variable, while motivation, lifestyle and consumer confidence are independent factors. The information used was collected directly from state university students in the city of Medan. The data regression panel was used to analyze the data in this study, which was carried out using SPSS 25 software. The sample in this study consisted of 105 samples collected using a purposive sampling strategy.

Keywords: Motivation, Lifestyle, Consumer Confidence, Purchase Decision, Facebook Marketplace.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana motivasi, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di *Facebook Marketplace* (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Negeri di Kota Medan). Keputusan pembelian adalah variabel dependen, sedangkan motivasi, gaya hidup dan kepercayaan konsumen adalah faktor independen. Informasi yang digunakan dikumpulkan langsung dari mahasiswa kampus negeri di kota Medan. Panel regresi data digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 105 sampel yang dikumpulkan dengan menggunakan strategi purposive sampling.

Kata Kunci: Motivasi, Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Facebook Marketplace*.

PENDAHULUAN

Di era industri digital terdapat perubahan paradigma baik dari individu maupun kelompok masyarakat Indonesia mengenai model pemasaran saat ini untuk memenuhi kebutuhan. Apabila selama ini konsep

pemasaran yang digunakan merupakan konsep yang dilakukan dengan model langsung diubah menjadi konsep dengan model pemasaran digital.

Hal ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan hadirnya internet yang menjadi fondasi dari bisnis digital sebagai suatu terobosan dalam model sistem pemasaran abad ini. Kehadiran digital *marketing* ini ditandai dengan berbagai *e-commerce* yang mewarnai praktik bisnis digital seperti *Lazada*, *Zalora* dan *Shopee*. Berbagai *platform* tersebut nyatanya meramaikan aktivitas bisnis di era digital dengan sistem belanja secara daring yang kemudian menjadi suatu kegiatan yang digandrungi oleh banyak kalangan masyarakat karena dinilai lebih praktis. Melalui fenomena inilah, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan dari model berbelanja secara langsung atau *offline* menjadi berbelanja *online* atau daring.

Perkembangan peradaban umat manusia pada saat ini telah mengalami perubahan yang begitu pesat di seluruh penjuru dunia. Salah satunya Indonesia. Lahirnya teknologi internet seakan menjadi suatu titik balik dari peradaban umat manusia di mana kehadiran teknologi ini menjadi inovasi yang mengubah berbagai sektor kehidupan manusia sehingga terjadi pergeseran dalam kebiasaan manusia, salah satunya kebiasaan berbelanja. Internet bahkan telah merambah tidak hanya sebagai suatu alat untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan sebagai instrumen dalam melakukan berbagai transaksi tanpa tunai yang akhirnya memunculkan *platform* berupa *marketplace* serta berbagai jaringan bisnis yang luas. Dengan kuantitas dari jumlah pengguna internet yang besar dan berbagai pilihan aplikasi digital yang berbasis *e-commerce* menjadi suatu daya tarik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya secara daring atau digital. Melalui internet itu pula, masyarakat semakin dimudahkan dalam kegiatan berbisnis dan berbelanja karena teknologi internet memungkinkan masyarakat untuk berbelanja tanpa memandang jarak maupun waktu.

Internet sebagai suatu produk teknologi begitu banyak digunakan oleh masyarakat yang akhirnya memunculkan konsekuensi berupa jenis interaksi sosial baru dan berbeda dari interaksi sosial yang telah ada sebelumnya. Apabila berkaca pada masa sebelum lahirnya internet, masyarakat cenderung berinteraksi secara langsung atau tatap muka, sedangkan komunikasi dengan model seperti ini tidak banyak lagi dilakukan karena sudah dapat dilakukan melalui interaksi secara daring yang dinilai jauh lebih efektif, efisien, dan tidak lagi memandang adanya kendala jarak maupun waktu.

Jaringan pertemanan di jejaring sosial pada era ini dinilai lebih penting dibandingkan keberadaan dari jaringan pertemanan di dunia asli. Meskipun menimbulkan berbagai dampak positif nyatanya internet justru menjadikan masyarakat menjadi lebih individualistis sertaterobsesi dengan pengakuan yang ada di dunia maya. Dampaknya, terjadi berbagai macam gangguan kepribadian seperti anti sosial, hilangnya empati, serta tidak peka terhadap kebutuhan sekitar.

Meski demikian, tidak dapat dipungkiri bahwasannya keberadaan internet melahirkan adanya suatu fenomena berupa bisnis daring. Bisnis daring merupakan suatu peluang yang memiliki prospek cukup tinggi pada dewasa ini dan dinilai sebagai suatu keniscayaan pada masa mendatang karena hampir seluruh umat manusia mendambakan adanya kepraktisan serta kemudahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis daring menawarkan adanya kepraktisan ini sebagai suatu ciri khasnya sendiri karena bisnis daring memungkinkan adanya transaksi tanpa harus bertatap muka bahkan dapat dilakukan walaupun tidak mengenal satu sama lain sebelumnya. Kelebihan ini menjadi suatu magnet tersendiri yang ditawarkan oleh model bisnis daring sehingga banyak orang yang ingin untuk dapat membangun suatu bisnis daring yang besar serta menjalankan bisnis ini. Sejatinya tidak berbeda dengan bisnis yang dilaksanakan secara langsung atau *offline* hanya saja media yang digunakan berbeda serta kemudahan yang didapat lebih banyak.

Peningkatan bisnis *online* yang sangat meroket ini ternyata berdampak terhadap pemilik toko. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan rumah tangga via *online*, beberapa ada yang memilih membeli produk kecantikan via aplikasi *e-commerce*, bahkan beberapa masyarakat sekarang sudah beralih yang tadinya selalu membeli kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional sekarang malah beralih via *online* dengan alasan *range* harga antara pasar tradisional sangat jauh lebih murah *viaonline*, transaksi mudah, dan tidak perlu repot-repot jauh jauh pergi ke pasar.

Setelah sistem transaksi secara daring dikenalkan kepada masyarakat, sejak saat itulah tingkat penggunaan layanan dari jual beli secara *daring* terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut kemudian membuka kesempatan bagi segmen bisnis daring untuk tampil sebagai suatu pilihan yang menguntungkan bagi masyarakat. Dalam bisnis daring, pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga dapat memperoleh harga pasar yang paling rendah untuk memaksimalkan laba.

Berangkat dari fenomena tersebut pemerintah secara tegas kemudian mengeluarkan suatu regulasi yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 yang mengatur mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi ini lahir untuk mendorong adanya kemajuan dari *e-commerce* yang berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, regulasi ini dinilai dapat meningkatkan aktivitas perdagangan produk-produk lokal sehingga mendorong adanya kegiatan *ekspor* yang dilakukan

secara daring. PP ini sendiri merupakan perpanjangan tangan dari Pasal 65 UU Perdagangan.

Ketentuan hukum lain yang mengatur mengenai transaksi elektronik juga didapat pada pasal 1320 KUHPerdara yang menyatakan bahwasanya suatu perjanjian wajib untuk memenuhi syarat-syarat tertentu untuk dianggap sah secara hukum yaitu kecakapan, kata setuju, atau suatu hal tertentu dan suatu sebab yang dinyatakan halal dalam agama. Apabila keseluruhan syarat tersebut dipenuhi maka perjanjian dianggap sah dan mengikat secara hukum bagi seluruh pihak yang terlibat. Namun demikian, apabila satu dari syarat yang diatur dalam pasal tersebut bermasalah, maka hal ini menjadi suatu kendala. Oleh karena itu, hendaknya transaksi yang dilakukan secara daring dilakukan dengan memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut.

Transaksi bisnis digital dilakukan pada suatu *platform* yang dinamakan *Marketplace*. *Platform* ini memiliki fungsi yang mirip dengan pasar secara tradisional, tetapi *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan suatu jaringan internet sebagai pendukung agar *marketplace* dapat berjalan secara efisien serta selalu *up to date* mengenai layanan jasa maupun informasi bagi para penjual maupun pembeli.

Salah satu jenis *marketplace* adalah *Facebook* yang merupakan pengembangan dari media sosial oleh Mark Zuckerberg. *Platform marketplace Facebook* menawarkan berbagai kemudahan melalui fitur-fitur dalam pemasarannya. Selain itu, *marketplace Facebook* memiliki kekurangan yaitu tidak adanya fasilitas yang menjadi perantara antara transaksi melalui pembeli kepada penjual sehingga rawan terjadinya penipuan yang merugikan.

Berbagai permasalahan tersebut sering dijumpai dalam transaksi yang dilakukan di *Facebook marketplace*. Permasalahan yang dapat dikategorikan sebagai wanprestasi ini disebabkan karena adanya indikasi penipuan yang dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli mengenai informasi kontak, spesifikasi barang, serta berbagai unsur-unsur lain yang akhirnya merugikan salah satu dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi tersebut.

Selain *facebook*, Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti *Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokopedia, dan Shopee*. Persaingan *marketplace* atau situs belanja *online* di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam negeri, tetapi telah merambah pada situ luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik.

Menurut Hadari Nawawi, motivasi dapat dipahami sebagai suatu motif yang menjadi dorongan maupun sebab dari seorang individu Dalam melakukan tindakan. Dengan demikian, motivasi dapat berwujud kondisi atau situasi yang menjadi alasan bagi seorang individu Dalam melakukan sesuatu secara sadar.

Motivasi timbul diakibatkan adanya kebutuhan oleh seorang individu. Kebutuhan tersebut lahir dikarenakan seorang individu mengalami adanya (*state of tension*). Tidak

nyamanan tersebut dirasakan sehingga mendorong individu Dalam melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Inilah yang menjadi salah satu konsep dasar dari motivasi.

Motivasi juga dinilai sebagai suatu faktor yang dapat mempengaruhi serta mengubah perilaku seorang individu titik teori ini berangkat dari pemikiran bahwa perilaku yang disertai dengan berbagai konsekuensi untuk menyingkirkan rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh individu dalam memenuhi kebutuhannya dapat diperkirakan atau dipelajari melalui berbagai pengalaman di masa lalu.

Pemikiran mengenai gaya hidup serta kepribadian sering disamakan antar satu sama lain meskipun keduanya sejatinya memiliki perbedaan yang mencolok. Gaya hidup lebih mendekati pada cara yang dilakukan oleh seorang individu untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari, seperti bagaimana seorang individu membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu luangnya. Hal yang berbeda apabila kita melihat kepada kepribadian yang lebih merujuk mengenai sikap dan sifat yang ditunjukkan oleh seorang individu kepada lingkungan. Gaya hidup secara luas dapat dipahami sebagai suatu keseharian dan pilihan dari seorang individu untuk memanfaatkan waktu dan menentukan prioritas sesuai dengan pemikiran dari dirinya sendiri. Untuk melakukan pemahaman terkait Gaya hidup konsumen dibutuhkan adanya pengukuran psikografis yang dilakukan untuk menilai gaya hidup dari konsumen yang menjadi sasaran berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang khusus untuk dapat menilai karakteristik kepribadian maupun karakteristik demografis.

Kepercayaan konsumen kepada situs bisnis daring dapat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan mengenai keinginan dalam memenuhi kebutuhan serta adanya rasa penasaran karena banyaknya pencarian terkait informasi yang dilakukan dalam memanfaatkan internet untuk mendapatkan apa yang ia inginkan. Hal yang menarik apabila diperhatikan bagaimana sumber-sumber informasi tersebut akhirnya menjadi suatu panduan bagi konsumen yang mempengaruhi dirinya untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berbagai pertimbangan dilakukan oleh seorang individu Dalam pembelian secara daring yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai marketplace yang menjadi tujuan dalam melakukan transaksi digitalnya.

Pada data yang dirilis oleh situs kata data pada tahun 2019 menunjukkan bahwasanya terjadi peningkatan selama kurung tahun 2018 sampai 2019 sebanyak 95 juta masyarakat Indonesia yang menandakan bahwasanya akses internet di Indonesia sudah semakin maju dengan pengguna yang semakin banyak setiap tahunnya. Diperkirakan setidaknya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan mencapai hingga 10% pada periode 2018- 2023. Perkembangan super pesat ini tentu saja berbanding lurus dengan kemajuan teknologi di Indonesia. Selain itu, perkiraan ini dinilai justru terlalu sedikit mengingat adanya perkembangan penggunaan internet yang begitu

pesat akibat dari pandemi Covid-19.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan dalam melakukan wawancara untuk mendapatkan data serta mengumpulkan data dari informan di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara bersama Alfina Herawati selaku mahasiswa di universitas Sumatera Utara didapatkan hasil bahwa *facebook marketplace* adalah tempat belanja *online* yang bagus dan barangnya juga berkualitas, karena ditempat tersebut sebagai konsumen bisa memilih barang yang kita butuhkan dan yang menurut kita bagus tanpa adanya unsur paksaan.

Selain itu, hasil wawancara bersama Feby Maulidya Nasution selaku mahasiswa universitas Islam Negeri Sumatera Utara didapatkan hasil bahwa barang-barang (di foto) yang dijual di *facebook marketplace* tidak sesuai dengan barang aslinya, banyak barang setelah sampai ke tangan konsumen lari dari foto yang ditampilkan oleh *owner* tersebut sehingga banyak konsumen yang kurang percaya dan kehilangan rasa kepercayaan nya untuk berbelanja kembali di *facebook marketplace*.

Dan juga hasil wawancara bersama Abdul Rifat selaku Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara didapatkan hasil bahwa *facebook marketplace* memang tempat jual beli *online* yang murah tetapi bukan murahan, pasalnya harga barang yang dicantumkan di *facebook marketplace* masih terjangkau dengan dompet para mahasiswa.

Yang menjadi landasan dari peneliti dalam menggunakan *Facebook marketplace* sebagai bahan utama penelitian dikarenakan peneliti menilai bahwa *Facebook* merupakan media sosial yang paling populer di dunia serta kerap dijadikan *platform* yang dipilih oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Berangkat dari pertimbangan tersebut peneliti kemudian mengangkat judul penelitian, yaitu: "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di *Facebook Marketplace* (Studi Kasus Pada Mahasiswa kampus negeri di Kota Medan)".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiasi. Metode untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan menganalisis masalah hubungan variabel-variabel.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas (X) sebagai Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen, dan variabel terikat (Y) sebagai Keputusan Pembelian. Kedua variabel ini akan melihat korelasi antar variabel, apakah variabel tersebut saling mempengaruhi atau tidak berpengaruh. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kampus negeri di Kota Medan dengan jumlah 144 Pengguna. sampel dalam penelitian sebanyak

105 sampel dari pengguna *facebook marketplace* di Kota Medan. Dimana penelitian ini

dilakukan pada bulan Desember sampai dengan Juli 2022. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebar kuisioner dan angket serta analisis data yang dilakukan yakni menggunakan Uji Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas data, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Hipotesis seperti Uji Parsial, Uji Simultan dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus negeri di Kota Medan yang berbelanja di *facebook marketplace* sebanyak 105 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

a) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
18- 22 tahun	33	32%
23 - 27 tahun	57	54%
>27 tahun	15	14%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dari 105 responden yang diteliti lebih banyak responden berusia 23 – 27 tahun sebanyak 57 responden (54%). Sedangkan responden berusia 18 – 22 tahun sebanyak 33 responden (32%), dan usia lebih dari 27 tahun sebanyak 15 responden (14%).

b) Agama

Karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Agama Responden

Agama	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Islam	89	85%
Kristen	7	7%
Katolik	9	8%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, responden yang beragama Islam lebih dominan dibanding

2 agama lainnya, yaitu sebanyak 89 responden (85%). Sedangkan responden yang beragama Kristen sebanyak 7 responden (7%) dan responden yang beragama Katolik sebanyak 9 responden (8%).

c) Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut

ini:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Perempuan	66	63%
Laki-Laki	39	37%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden laki-laki jauh lebih sedikit di banding perempuan yang memiliki total responden sebanyak 66 atau setara dengan 63% dari total populasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih dominan mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pandangan responden tentang pengaruh motivasi, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *Facebook marketplace* dijelaskan dalam deskripsi variabel penelitian ini. Dalam alat ukur, skala pengukuran atau rentang skala digunakan untuk menentukan panjang interval singkat, yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Nilai Tertinggi :
 5 Nilai Terendah
 : 1

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori lima kelas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kategori Rentang
Skala

Rentang Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Economic Reviews Journal

Volume 2 Nomor 1 (2023) 1-27 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v2i1.37

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 105 responden, dapat diketahui nilai rata-rata setiap pernyataan yang diteliti. Hasilnya adalah sebagaiberikut:

a) Variabel Motivasi (X1)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi

Pernyataan	Skor Jawaban										Rata-Rata
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
X1_1	57	285	44	176	3	9	1	2			4,49
X1_2	55	275	39	156	10	30	1	2			4,40
X1_3	50	250	46	184	9	27					4,39
X1_4	35	175	58	232	12	36					4,21
Nilai Rata-Rata Tabel											4,37

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tabel sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap motivasi dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace* masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

b) Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	Skor Jawaban										Rata-Rata
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
X2_1	24	120	67	268	13	39	1	2			4,08
X2_2	35	175	52	208	18	54					4,16
X2_3	22	110	78	312	4	12	1	2			4,15

X2_4	27	135	60	240	17	51	1	2				4,07
Nilai Rata-Rata Tabel											4,11	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tabel sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap gaya hidup dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace* masuk ke dalam kategori tinggi.

c) Variabel Kepercayaan Konsumen(X3)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	Skor Jawaban										Rata-Rata
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
X3_1	23	115	64	256	17	51	1	2			4,03
X3_2	19	95	63	252	23	69					3,96
X3_3	11	55	77	308	15	45	2	4			3,92
X3_4	23	115	64	256	17	51	1	2			4,03
Nilai Rata-Rata Tabel											3,98

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tabel sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace* masuk ke dalam kategori tinggi.

d) Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	

	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Y_1	57	285	44	176	3	9	1	2			4,49
Y_2	55	275	39	156	10	30	1	2			4,40
Y_3	17	85	83	332	4	12	1	2			4,10
Y_4	23	115	64	256	17	51	1	2			4,03
Nilai Rata-Rata											4,25
Tabel											

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil padatabel dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tabel sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace* masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini menerapkan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kondisi data terdistribusi normal.

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji

One Sample Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.9
Hasil Uji
Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.69249392
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.605

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Nilai signifikansi (*asym sig*) adalah 0,605, sesuai dengan temuan uji normalitas di atas. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 (nilai sig > 0,05), maka setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel independen model regresi berkorelasi atau tidak. Dalam model regresi yang sesuai, seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen. Kriteria pengujian multikolinieritas adalah:

- 1) Nilai *tolerance value* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance value* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 MOTIVASI	.843	.791	.492	.659	1.518
GAYA HIDUP	.749	.266	.105	.385	2.597
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.704	.488	.212	.468	2.138

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

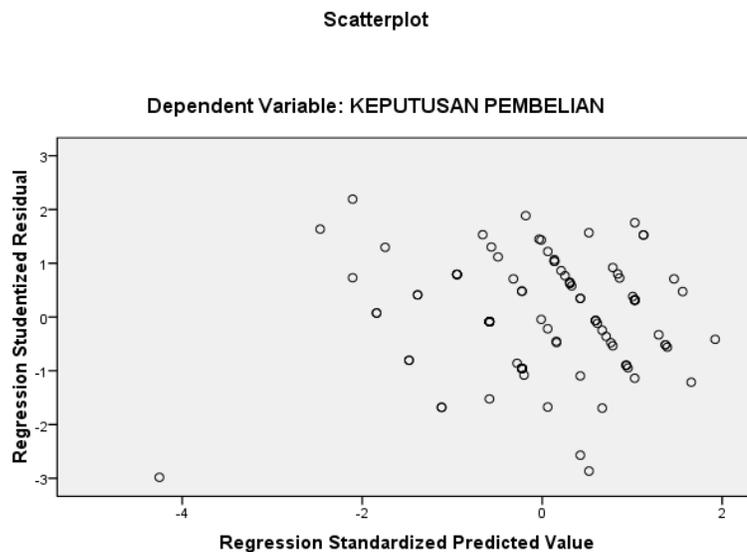
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini berdasarkan pada :

- 1) Variabel motivasi (X1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,659 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,518 yang berarti lebih kecil dari 10.
- 2) Variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,385 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,597 yang berarti lebih kecil dari 10.
- 3) Variabel kepercayaan konsumen (X3) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,468 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,138 yang berarti lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi sebanding dalam varians dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Plot grafik dapat digunakan untuk menunjukkan heteroskedastisitas; jika titik-titik berjarak seragam di bawah dan di atas nilai 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Grafik
Scatterplot

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik di grafik *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0. Maka dalam penelitian ini diputuskan tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Ujit)

Uji parsial, sering dikenal sebagai uji t, menentukan seberapa penting setiap variabel independen dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a disetujui jika nilai signifikansi 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 dan nilai t lebih kecil dari nilai t

Economic Reviews Journal

Volume 2 Nomor 1 (2023) 1-27 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v2i1.37

tabel, maka H_0 disetujui dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan sendirinya..

Nilai t tabel dengan tingkat alpha dihitung menggunakan rumus derajat kebebasan

(n - k) (0,05).

df = n - k

df = 105 -

4

df = 101

Keterangan

n : jumlah sampel

k : banyaknya variabel bebas dan terikat

Dari perhitungan menggunakan rumus *degree of freedom* diperoleh nilai df sebesar 101, sehingga nilai t tabel sebesar 1,660. Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel
4.11 Hasil
Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	t Table
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.833	.735		-1.134	.260	
MOTIVASI	.608	.047	.606	12.991	.000	1.660
GAYA HIDUP	.162	.058	.169	2.770	.007	1.660
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.286	.051	.311	5.612	.000	1.660

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig 0,05) dan nilai t hitung sebesar 12,991 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 (t hitung > t tabel), menunjukkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima. Akibatnya, variabel pilihan pembelian (Y1) dipengaruhi oleh variabel insentif (X1) (Y).
- 2) Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup (X2) 0,007 lebih kecil dari 0,05 (sig 0,05) dan nilai t hitung 2,770 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 (t hitung > t tabel), menyiratkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima. Akibatnya, variabel pilihan pembelian (X2) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X2) (Y).
- 3) Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kepercayaan konsumen (X3) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig 0,05) dan nilai t hitung sebesar 5,612 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 (t hitung > t tabel),

menyiratkan bahwa H03

ditolak dan H_{a3} diterima. Akibatnya, variabel kepercayaan pelanggan (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara terpisah (Y).

b. Uji Simultan (UjiF)

Pengujian simultan, sering dikenal sebagai uji f, adalah pengujian yang membandingkan banyak variabel independen dengan variabel dependen pada saat yang bersamaan. Uji F dilakukan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan disahkan jika nilai signifikansinya 0,05 dan nilai f taksiran lebih besar dari nilai f tabel. Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa ketika variabel independen digabungkan, mereka memiliki efek pada variabel dependen.
- 2) H_0 diterima dan ditolak jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai f yang diantisipasi lebih kecil dari nilai f tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen dan dependen digabungkan, variabel independen tidak memilikipengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai f tabel dengan tingkat alpha dihitung menggunakan rumus derajat kebebasan ($df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$) (0,05).

$df_1 = k - 1$	$df_2 = n - k$	<u>Keterangan</u>
$df_1 = 4 - 1$	$df_2 = 105 -$	n : jumlah sampel
$N_1 = 3$	4	k : banyaknya variabel bebas dan terikat
	$N_2 = 101$	

Dari pehitungan menggunakan rumus *degree of freedom* diperoleh nilai N_1 sebesar 3 dan nilai N_2 sebesar 101, sehingga nilai dari F tabel sebesar 2,69. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSSdapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel
4.12 Hasil
Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	F Table
1 Regression	294.889	3	98.296	199.064	.000 ^a	2.69
Residual	49.873	101	.494			
Total	344.762	104				

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, MOTIVASI, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (nilai signifikan 0,05), dan nilai F hitung sebesar 199.064 lebih besar dari F tabel

2.69 (F hitung > F tabel), menunjukkan bahwa H04 ditolak dan Ha4 disetujui. Akibatnya, ketiga faktor independen (motivasi, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen) mempengaruhi variabel pilihan pembelian secara bersama-sama (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi adalah statistik yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Uji R square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien determinasi yang dihitung dengan program SPSS:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.851	.70270

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, MOTIVASI, GAYA HIDUP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Nilai R Square adalah 0,855, berdasarkan temuan koefisien determinasi pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel insentif (X1), variabel gaya hidup (X2), dan variabel kepercayaan konsumen (X3) semuanya memberikan kontribusi sebesar 85,5 persen dalam menjelaskan variabel pilihan pembelian (Y). Sisanya 14,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini. Harga, merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan sebagainya adalah beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi adalah suatu dorongan yang datang dari dalam diri seseorang untuk

melakukan suatu tindakan dalam mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai tujuan kepuasan. Dalam keputusan pembelian, motivasi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Barika Aprilianti (2018) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih”.

Nilai signifikansi variabel motivasi (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 12,991 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a 1 disetujui, menurut pengujian hipotesis pertama. Akibatnya, variabel pilihan pembelian (Y_1) dipengaruhi oleh variabel insentif (X_1)(Y). Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Darma Wijaya (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop.

Menurut hasil penelitian terhadap 105 responden di Kota Medan, motivasi menjadi salah satu faktor yang menentukan mahasiswa dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace* disebabkan karena mahasiswa mendapatkan arahan dari teman dalam membeli produk di *facebook marketplace*, selain itu mahasiswa membeli produk di *facebook marketplace* karena melihat teman lain yang membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial menjadi motivasi mahasiswa dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor yang menentukan mahasiswa kampus negeri di Kota Medan dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan sikap individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang mempengaruhi aktivitas penggunaan produk dan menjadi pendorong dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk tersebut. Gaya hidup pada dasarnya mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 2,770 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), yang berarti pada H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Sehingga variabel gaya hidup (X_2) secara individual

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lang Mahesa Agni (2020) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Magelang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian terhadap 105 responden di Kota Medan, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang menentukan mahasiswa dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace* disebabkan karena berbelanja *online* sangat memudahkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan, selain itu mahasiswa kampus negeri pengguna *facebook* di Kota Medan cukup banyak sehingga menjadikan *facebook marketplace* sebagai tempat belanja *online* favorit. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja *online* menjadi gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dalam penelitian ini termasuk faktor yang menentukan mahasiswa kampus negeri di Kota Medan dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Transaksi komersial antara dua pihak atau lebih dibangun di atas kepercayaan. Kepercayaan konsumen dalam penggunaan data pribadi, serta undang-undang yang melindunginya, adalah dua elemen utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.²⁰ Kepercayaan pada orang lain didasarkan pada tiga faktor: keterampilan seseorang, hati seseorang, dan integritas seseorang.

Nilai signifikan variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig 0,05) dengan nilai t-hitung sebesar 5,612 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,660 (t-hitung > t-tabel), menunjukkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga. Akibatnya, variabel kepercayaan pelanggan (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara terpisah (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Beby Halkirana Pradesty (2017) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Sikap Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick* Revlon Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”, hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian lipstik Revlon di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara.

Menurut hasil penelitian terhadap 105 responden di Kota Medan, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan mahasiswa dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace* disebabkan karena mahasiswa merasa yakin bahwa produk yang dijual di *facebook marketplace* adalah barang bagus dan

menggunakan *real picture*. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan, kejujuran, dan kredibilitas penjual produk menjadi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menjadi faktor yang menentukan mahasiswa kampus negeri di Kota Medan dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

4. Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah prosedur yang melibatkan memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli, serta keputusan berdasarkan perilaku sebelumnya. Seseorang dapat memilih suatu keputusan hanya jika terdapat berbagai pilihan lain.²⁴ Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui proses integrasi yang menggabungkan dan memilih salah satunya. Sebagai hasil dari proses integrasi ini, sebuah keputusan disajikan ke otak sebagai keinginan untuk berperilaku.

Hasil Berdasarkan pengujian keempat, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (nilai signifikan 0,05), dan nilai F estimasi 199.064 lebih besar dari 2,69 (F hitung > F tabel), menunjukkan bahwa H₀₄ ditolak dan H_{a4} disetujui. Akibatnya, ketiga faktor independen (motivasi, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen) mempengaruhi variabel pilihan pembelian secara bersama-sama (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Marsya Pratiwi (2020) dengan judul "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rika Swalayan Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar", temuan penelitian mengungkapkan bahwa motivasi, gaya hidup, dan kepercayaan semuanya mempengaruhi keputusan pembelian di Rika Swalayan pada saat yang bersamaan.

Menurut hasil penelitian terhadap 105 responden mahasiswa kampus negeri di Kota Medan, keputusan pembelian di *facebook marketplace* disebabkan karena harga produk yang murah sehingga layak untuk berbelanja di *facebook marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi, gaya hidup dan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menjadi tiga faktor utama yang menentukan mahasiswa kampus negeri di Kota Medan dalam keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Economic Reviews Journal

Volume 2 Nomor 1 (2023) 1-27 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v2i1.37

1. variabel motivasi (X1) pada *Facebook marketplace*, berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

besar variabel motivasi, semakin besar kemungkinan mahasiswa Kampus negeri di Medan akan melakukan pilihan pembelian.

2. Variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian *Facebook Marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keputusan pembelian pada mahasiswa kampus negeri di Kota Medan maka semakin baik pula karakteristik gaya hidupnya.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*. Artinya semakin baik variabel kepercayaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Mahasiswa kampus negeri di Kota Medan.
4. Variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan atau bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *facebook marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Jayanti, R. D. (2015). *Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang)*. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 10(1).
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01).
- Nst, W., Yafiz, M., & Ramadhani, S. (2021). DAMPAK BISNIS FASHION ONLINE TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR PETISAH MEDAN. *Islamic Circle*, 2(2), 32-46.
- Nilarisma, M., & Sameul, H. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi, Terhadap pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (1), 1-13.
- Muna, N., & Aslami, N. (2021). *Pentingnya Mengimplementasikan Tanggung Jawab Sosial Dan Etika Bisnis Terhadap Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Shopee Online Shop)*.

ITTIHAD, 5(2).

Sumiati, S. (2014). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya*. jmm17, 1(02).

Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ekbis, 22(1), 28-41.

Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 42.

Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 164.