

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE

Oleh :

Megawati Dewi Yunitasari

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 1810631020312@student.unsika.ac.id

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online 30 March - 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of motivation and trust on purchasing decisions using the shopee application. The research method used is quantitative research methods. The sample used in this study were 30 respondents obtained by incidental sampling technique. Data collection is done by distributing online questionnaires via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS software version 25. Based on the results of data analysis, it is found that motivation has a significant influence on purchasing decisions using the Shopee application. While trust does not have a significant effect on purchasing decisions using the shopee application. However, motivation and trust have a significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords :

motivation, trust, buying decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di masa pandemi melalui media internet semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pada awal 2021, di Indonesia tercatat pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa yang meningkat 15,5% dari tahun 2020. Melalui internet banyak hal yang dapat dilakukan seperti saling bertukar informasi, memperoleh berbagai macam informasi atau pengetahuan, bahkan untuk kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli. Proses jual beli pun berubah dapat dilakukan tanpa bertatap muka yang dilakukan melalui handphone berbasis jaringan elektronik yaitu *E-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang berada dalam jaringan elektronik. Saat ini di Indonesia terdapat banyak *E-commerce* yang populer digunakan oleh masyarakat untuk jual beli online seperti Bukalapak, Shopee,

Tokopedia, OLX, Blibli dan lainnya (Ersada, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Purnama dan Putri (2021) bahwa *E-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee.

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,000	4,525,650	4,944
2 Shopee	126,995,700	#1	#1	603,600	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,400,000	#6	#5	215,600	665,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#5	#2	430,000	2,075,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	16,440,000	#8	#7	529,600	622,480	6,938,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487

Gambar 1.1 Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia Q1 2021

Berdasarkan peta persaingan *E-commerce* Indonesia Q1 2021 Shopee merupakan platform marketplace yang menduduki peringkat pertama sebagai top *E-commerce* dengan

pengunduhan terbanyak di Playstore dan Appstore. Namun apabila berdasarkan jumlah pengunjung, Tokopedia memperoleh rata-rata jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan Shopee yakni mencapai 147,7 juta kunjungan tiap bulan. Sedangkan rata-rata jumlah pengunjung web bulanan Shopee mencapai 126,9 juta.

Minat beli merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen sebelum bertindak dalam keputusan membeli. Ketika muncul minat beli dalam diri seseorang maka akan tercipta suatu motivasi dalam benaknya, sehingga orang tersebut akan mengaktualisasikan hal yang ada dalam benaknya terutama ketika sesuatu tersebut memang dibutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tilaar et al., (2018) motivasi mampu membuat seseorang terdorong untuk mengambil tindakan. Motivasi akan muncul ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli atau motivasi konsumen untuk membeli produk secara online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak. Resiko yang harus ditanggung konsumen sangat besar dalam jual beli online karena konsumen tidak langsung mendapatkan barang setelah melakukan pembayaran. sering terjadi konsumen merasa kecewa karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka transaksi *E-commerce* tidak akan terjadi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir setelah konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli apa yang dibutuhkannya. Meskipun konsumen memperoleh banyak keuntungan ketika melakukan pembelian secara online, tetap ada pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli karena konsumen tidak dapat melihat kondisi barang yang ingin dibeli secara langsung yang hanya ditampilkan foto dan deskripsi produknya di toko online shopee. Karena hal tersebut dapat merugikan konsumen ketika barang tidak sesuai ekspektasi yang akhirnya menimbulkan keraguan saat ingin melakukan pembelian ulang online.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

pengaruh motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut *American Encyclopedia* Motivasi adalah suatu sifat dalam diri seseorang yang cenderung membangkitkan tindakan yang dapat diduga dengan mengamati perilaku manusia, meliputi faktor emosional dan kebutuhan biologis. Motivasi dapat diartikan kegairahan seseorang yang tercipta karena adanya pemberi daya penggerak sehingga mau bekerjasama, mengerjakan sesuatu dengan segala upaya dan efektif agar tercapai kepuasan. Motivasi adalah keadaan yang membuat seseorang terdorong melakukan kegiatan-kegiatan demi tercapainya suatu tujuan. Melalui motivasi yang terdapat dalam diri seseorang akan mengarahkannya pada perilaku untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan (Rossanty et al., 2018: 97).

Motivasi konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen sehingga produsen perusahaan selalu berupaya untuk membangun kepuasan konsumen. Motivasi muncul ketika konsumen memiliki tujuan serta ada kebutuhan yang belum terpenuhi pada waktu tertentu. Terdapat beberapa macam motivasi, yaitu motivasi positif meliputi kebutuhan, keinginan atau hasrat seperti diskon, hadiah, dan lainnya. Kemudian ada motivasi negatif meliputi ketakutan dan keengganan seperti pembelian yang diberi jangka waktu terbatas. Dari kedua motivasi tersebut memiliki fungsi yang sama yakni mendorong dan mempertahankan perilaku manusia (Rossanty et al., 2018: 97).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik perhatian pembeli melalui internet. Kepercayaan merupakan dasar dalam bertransaksi antara dua pihak atau lebih yang harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Yunus (2006) kepercayaan adalah suatu daya tarik yang sangat kuat sehingga bisa ada peluang dalam bertransaksi. Dengan adanya kepercayaan akan terbangun sebuah hubungan yang erat antar pihak

atau mitra yang terlibat (Giantari, 2021: 53). Kepercayaan merupakan hal penting yang harus dimiliki kedua belah pihak terutama dalam transaksi online. Hal ini dikarenakan banyak ketidakpastian dan resiko yang harus diambil namun dengan kepercayaan dapat menurunkan kedua hal tersebut.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari serangkaian proses yang terjadi dalam transaksi jual beli pada waktu dan periode tertentu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Hahn (2002) kegiatan yang berlangsung dalam keputusan pembelian ada tiga, yang pertama adalah konsumen rutin dalam melakukan pembelian (rutinitas), pembeli memperoleh kualitas dari keputusan pembelian, yang terakhir adalah konsumen yang terbiasa melakukan pembelian yang memiliki komitmen dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian terdiri dari beberapa proses, yaitu pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Konsumen harus melalui beberapa tahap sebelum mengambil keputusan pembelian sehingga menjadi yakin ketika memutuskan untuk memilih sebuah produk. Karena konsumen tidak hanya asal membeli namun juga melihat kualitas produk serta manfaat dan kenyamanan yang diperoleh dari produk (Sawhani, 2021: 19).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah (Firmansyah, 2018: 36-37):

- a. Kebudayaan
Kebudayaan diciptakan oleh manusia dan telah turun temurun dari generasi ke generasi yang menentukan dan kontrol perilaku manusia dalam bermasyarakat.
- b. Kelas sosial
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pertimbangan seperti tingkat pendapatan, jenis perumahan, lokasi tempat tinggal, dan lainnya.
- c. Kelompok referensi kecil
Suatu kelompok kecil namun menjadi acuan bagi individu lainnya dalam berperilaku termasuk perilaku pembelian, seperti kelompok kerja, kelompok pertemanan, kelompok keagamaan, dan lain-lain.
- d. Keluarga

Seseorang yang hidup dan berkembang dalam lingkup keluarga inti yakni ayah, ibu dan anak.

- e. Kepribadian
Pola sifat seseorang yang mampu menentukan tanggapan untuk berperilaku.
- f. Konsep diri
Seseorang yang memiliki cara untuk melihat dirinya sendiri namun di saat yang bersamaan memiliki gambaran tentang diri orang lain.
- g. Sikap dan kepercayaan
Sikap merupakan suatu hal yang perlu dipelajari agar tahu bagaimana menunjukkan reaksi terhadap penawaran produk secara konsisten. Sedangkan kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki individu terhadap nilai-nilai yang akan berpengaruh pada tingkah lakunya.
- h. Pengalaman
Berbagai informasi dan pengetahuan yang telah didapatkan individu yang dapat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Hipotesis penelitian

H1: motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: motivasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam (Tilaar et al., 2018: 2031) Penelitian deskriptif disebut juga penelitian survey yang meneliti suatu fenomena dan membuat perbandingan antar fenomena serta mempelajari hal-hal yang saling berhubungan, kegiatan-kegiatan yang ada dan pengaruh-pengaruh dari suatu masalah. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent (motivasi dan kepercayaan) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara segmental maupun bersamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuisioner online yang dibagikan kepada sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier ini untuk mengetahui hubungan secara linier antara variabel X dengan variabel Y. sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yakni menggunakan uji t dan uji F. Analisis data menggunakan software SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0,497	Valid	0,467	Tidak reliabel
	X1.2	0,639	Valid		
	X1.3	0,637	Valid		
	X1.4	0,697	Valid		
X2	X2.1	0,870	Valid	0,879	Reliabel
	X2.2	0,842	Valid		
	X2.3	0,656	Valid		
	X2.4	0,842	Valid		
	X2.5	0,887	Valid		
Y	Y.1	0,601	Valid	0,748	Reliabel
	Y.2	0,728	Valid		
	Y.3	0,674	Valid		
	Y.4	0,740	Valid		
	Y.5	0,780	Valid		

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terhadap 30 responden adalah valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid. Sedangkan nilai koefisien alpha pada variabel motivasi (X1) tidak reliabel karena nilai koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 yaitu 0,467. Untuk variabel kepercayaan (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 yakni 0,879 dan 0,748.

Analisis regresi berganda

Tabel 2. Uji regresi linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.106	3.170		2.557	.016
	MOT (X1)	.594	.221	.478	2.692	.012
	KEP (X2)	.126	.123	.182	1.025	.314

a. Dependent Variable: PEM (Y)

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2. Diatas, Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,106 + 0,594X_1 + 0,126X_2$$

Hasil persamaan linear berganda diuraikan yaitu:

- Nilai konstanta bernilai 8,106 diartikan apabila variabel motivasi dan kepercayaan konstan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 8,106.
- Koefisien regresi motivasi (X1) bernilai positif 0,594, artinya jika terdapat kenaikan 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,594. Dan sebaliknya apabila mengalami penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,594 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi kepercayaan (X2) bernilai positif 0,126, artinya apabila terdapat kenaikan 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,126. Sebaliknya ketika mengalami penurunan sebesar 1% maka akan mengalami penurunan sebesar 1% dengan asumsi variabel lain konstan.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh secara dominan adalah variabel motivasi (X1) dengan nilai koefisien regresi 0,594.

Uji signifikansi pengaruh parsial (uji t)

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.106	3.170		2.557	.016
Motivasi (X1)	.594	.221	.478	2.692	.012
Kepercayaan (X2)	.126	.123	.182	1.025	.314

a. Dependent Variable: PEM (Y)

Sumber : olah data

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa variabel motivasi (X1) memiliki nilai sig. 0,012 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel motivasi dengan variabel keputusan pembelian atau H1 diterima. Sedangkan untuk variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai sig. 0,314 yakni lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) atau H2 ditolak.

Uji signifikansi pengaruh simultan (uji f)

Tabel 4. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.444	2	19.722	7.142	.003 ^b
	Residual	74.556	27	2.761		
	Total	114.000	29			
a. Dependent Variable: PEM (Y)						
b. Predictors: (Constant), KEP (X2), MOT (X1)						

a. Dependent Variable: PEM (Y)

b. Predictors: (Constant), KEP (X2), MOT (X1)

Sumber : olah data

Berdasarkan tabel 4. Diperoleh nilai sig. untuk variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Artinya H3 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Uji koefisien determinasi

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.298	1.66173

a. Predictors: (Constant), KEP (X2), MOT (X1)

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5. diperoleh nilai koefisien determinan atau R square sebesar 0,346, artinya variabel motivasi (X1) dan variabel kepercayaan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 34,6%, sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,588 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen dengan tingkat interval koefisien (0,4-0,599).

Pembahasan

Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee. Seperti yang telah dijelaskan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan seseorang yang mendorong atau membangkitkan keinginan untuk melakukan suatu kegiatan agar mencapai suatu tujuan. Para pengguna aplikasi shopee termotivasi untuk melakukan pembelian online karena harga yang ditawarkan di toko online shopee terbilang murah atau sangat terjangkau. Selain itu juga terdapat banyak fitur menarik dan berbagai macam diskon potongan harga serta pelayanan pengiriman produk terbilang cepat. Sehingga menyebabkan konsumen memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja online di shopee. Semakin tinggi motivasi konsumen, semakin tinggi juga keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Binalay (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan minat beli secara online.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa percaya yang sangat kurang terhadap pembelian online di aplikasi shopee. Sehingga tidak banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terutama di aplikasi shopee. Hal ini mungkin dikarenakan penjual di shopee tidak masih ada

yang tidak menampilkan deskripsi produk sesuai dengan kualitas aslinya atau kurang jujur dalam memberikan informasi terkait produk, produk yang diharapkan tidak sesuai ekspektasi konsumen, dan lain-lain. Sehingga kepercayaan konsumen menurun dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi shopee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ilmiah dan Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi shopee. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara bersamaan motivasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. REFERENSI

- Binalay. (2016). Pengaruh sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado . *Jurnal EMBA*, 4(1): 395-406.
- Ersada, E. B. (2020). *Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa UNPAB*. Skripsi. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Giantari, G. (2021). *Niat Beli Via Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku* . Bandung: Penerbit media sains Indonesia.
- Ilmiah, K. d. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto . *Jurnal Manajemen*, 6(1): 31-42. .
- Purnama, N. d. (2021). Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. *Seminar nasional teknologi edukasi dan humaniora*.
- Rossanty, Y. N. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial* . Medan: Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah AQLI.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tilaar, F. L. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA*, 6(4): 2028-2037.