

DAMPAK MOTIVASI PEMBELIAN PADA PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Aditya Rudy Wicaksono¹, Siti Asiyah², Ridwan Basalamah³
adityarudywicaksono@gmail.com¹
Universitas Islam Malang

Abstrak

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada saat setelah pandemi Covid-19, karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat konsistensi pembelian melalui platform online setelah pandemi Covid-19. Peneliti memilih marketplace Shopee sebagai objek penelitian, karena Shopee telah menempati posisi puncak sebagai marketplace terpopuler dan mempengaruhi keputusan pembelian. Justifikasi peneliti dalam menetapkan sampel penelitian adalah terdapat riset yang menyatakan bahwa 77% perempuan lebih dominan berbelanja dibandingkan pria, sedangkan riset berdasarkan umur menyatakan bahwa 72% lebih diminati oleh kelompok umur diatas 19 tahun (usia produktif). Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah individu yang berjenis kelamin perempuan dengan umur lebih dari 19 tahun. Secara teoritis penelitian ini memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen yaitu: Hasil dan kajian dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka pengetahuan terhadap fenomena model bisnis baru dalam perilaku konsumen di bidang pemasaran. Hasil dan kajian dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan konsep produk, promosi, motivasi pembelian dan keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menganalisis, dan membuktikan hipotesis terhadap fenomena yang sedang diamati. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini merupakan explanatory research. Sesuai dengan hasil penelitian dan pegujian hipotesis dampak motivasi pembelian pada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian online. Maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang. Produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang. Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang.

Kata Kunci: Konsistensi pembelian, Pasca pandemi Covid-19, Marketplace Shopee.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat kebutuhan akan menggunakan akses cepat terhadap informasi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Kemudahan dalam mendapatkan, mengolah, dan menggunakan informasi tersebut dapat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari mereka. Kemudahan-kemudahan tersebut merupakan beberapa peran daripada internet yang semakin berkembang. Adanya internet ini merupakan penanda bahwa berkembang pola belanja dalam perspektif konvensional yang mulai menemukan titik jenuh yang menjadi akibat dari munculnya pola belanja online. Jumlah orang yang menggunakan internet hingga tahun 2019 melebihi 4.57 miliar atau sebesar 58.7% dari total populasi dunia (Internet World Stats, 2020).

Di Indonesia, jumlah pengguna internet juga meningkat, pada tingkat penetrasi internet mencapai 62.6% dari total populasinya. Meluasnya teknologi internet beserta kemajuannya tidak hanya berdampak pada revolusioner pada kehidupan masyarakat,

tetapi juga berdampak pada operasional sebuah bisnis (Al-Debei et al., 2015). Ledakan teknologi pada internet ini telah menciptakan cara-cara baru yang menarik dalam berbisnis yang dimulai dari pelacakan konsumen, menciptakan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen, mendistribusikan produk lebih efektif dan efisien, serta memudahkan komunikasi antar konsumen baik secara individu maupun kelompok. Internet tidak hanya merupakan media komunikasi yang sukses, tetapi juga media distribusi yang menjadi efisien (Prabhu & Dongre, 2018).

Perdagangan elektronik atau dikenal sebagai e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan platform digital yang memungkinkan bisnis dan pelanggannya untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi, membuat dan memelihara hubungan, serta melakukan transaksi yang berkaitan dengan produk atau pembayaran dengan jaringan telekomunikasi. Kemajuan teknologi internet mampu memfasilitasi kegiatan e-commerce, sehingga kegiatan e-commerce untuk saat ini telah mengubah perilaku konsumen dan perusahaan yang telah banyak melebihi cara tradisional (Suhartanto et al., 2019). Ketersediaan platform e-commerce sebagai media belanja memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan nyaman, membandingkan produk dan harga secara efektif, dan mengatur pengiriman produk dengan segera (Yeo et al., 2017). Konsumen juga lebih suka dan memilih platform e-commerce sebagai media belanja karena mereka dapat berbelanja dengan nyaman di rumah dan pada waktu luang (Rezaei et al., 2016). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, selama Covid-19 transaksi jual beli di e-commerce mengalami kenaikan dua kali lipat. Dengan jumlah lonjakan yang berawal 80 juta transaksi di tahun 2019 meningkat jadi 140 juta transaksi hingga bulan Agustus 2020 (Uli, 2020).

Berdasar riset terdapat sejumlah 77% perempuan yang berbelanja menggunakan Shopee sementara pria sejumlah 52%. Sebaliknya di Tokopedia, banyak laki-laki yang menggunakan platform ini dari persentase 22% dibanding perempuan hanya 9%. Menurut usia, pengguna Shopee kebanyakan golongan anak muda yang menyukai platform itu dengan kisaran usia 19-24 tahun, Lazada dengan usia dibawah usia 19 tahun yang menyukai platform itu, dengan Bukalapak dan Tokopedia kebanyakan golongan usia lebih dari 35 tahun yang menyukai platform tersebut (Catriana, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada saat setelah pandemi Covid-19, karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat konsistensi pembelian melalui platform online setelah pandemi Covid-19. Peneliti memilih marketplace Shopee sebagai objek penelitian, karena Shopee telah menempati posisi puncak sebagai marketplace terpopuler dan mempengaruhi keputusan pembelian. Justifikasi peneliti dalam menetapkan sampel penelitian adalah terdapat riset yang menyatakan bahwa 77% perempuan lebih dominan berbelanja dibandingkan pria, sedangkan riset berdasarkan umur menyatakan bahwa 72% lebih diminati oleh kelompok umur diatas 19 tahun (usia produktif). Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah individu yang berjenis kelamin perempuan dengan umur lebih dari 19 tahun. Keterbaruan penelitian ini adalah peneliti menampilkan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi, karena terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu pada produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian setelah pandemi Covid-19 dimana penelitian ini masih sedikit dilakukan oleh penelitian lain terutama di wilayah Jawa Timur khususnya Malang. Penelitian ini menampilkan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi, karena motivasi pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses keinginan untuk

membeli produk atau jasa yang akan dibeli. Suatu keputusan yaitu ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk yang ingin dibeli atau dimiliki. Apabila konsumen tidak merasa adanya kepuasan, maka motivasi untuk belanja akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menganalisis, dan membuktikan hipotesis terhadap fenomena yang sedang diamati. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini merupakan explanatory research. Penelitian eksplanatori adalah penelitian untuk menjabarkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019). Selain itu, penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan motivasi pembelian sebagai mediasi.

Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu (valid) yang selanjutnya akan diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang dipelajari serta dijadikan sebagai bahan pembahasan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer (Kuncoro, 2018) merupakan data yang di dapat dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian, dikarenakan Shopee merupakan marketplace yang menempati posisi pertama sebagai marketplace terpopuler di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil Pengujian Hipotesis langsung

Hipotesis langsung dalam penelitian ini terdiri dari lima hipotesis (H1-H5). Lima hipotesis langsung yang dirumuskan kemudian di uji dan menghasilkan hipotesis berpengaruh secara signifikan. Pembahasan mengenai masing-masing hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kesatu diterima yaitu bahwa secara parsial variable produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee.

Ketika konsumen wanita mencari, berbelanja, dan menggunakan produk fashion di marketplace shopee, maka konsumen merasakan kualitas dari produk fashion setelah menggunakannya. Konsumen akan merasakan kualitas dari produk fashion yang akan memberikan penilaian terhadap penjual di marketplace shopee. Misalnya seperti kualitas produk, pelayanan serta harga dari produk fashion yang sering menjadi tolak ukur utama ketika menggunakan produk fashion di marketplace shopee. Produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang tempat, property, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler & Keller, 2016).

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Azzadina et al. (2012) menjelaskan bahwa penetapan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kepribadian konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian khususnya pada produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan strategi produk dengan menonjolkan kualitas dan bentuk produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Produk fashion pada marketplace shopee berkaitan dengan konsumen yang memelihara hubungan baik dengan pemasok produk. Produk esensial bagi perusahaan karena tanpa adanya mereka, perusahaan tidak dapat bertahan, dimana pembuatan suatu produk diarahkan pada permintaan pasar dan preferensi konsumen. Suatu produk dengan kualitas yang baik serta adanya reputasi dan jaminan di toko, membuat konsumen bergantung untuk berbelanja pada marketplace shopee.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk fashion dengan kualitas yang baik serta ada reputasi dan jaminan di toko pada marketplace shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima yaitu secara parsial variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh shopee mampu menjangkau konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketika konsumen wanita mencari, berbelanja, dan menggunakan produk fashion di marketplace shopee, maka promosi yang dilakukan telah berhasil menjangkau konsumen. Promosi merupakan bagian dalam strategi pemasaran, Dimana promosi memiliki fungsi untuk memberikan suatu informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan suatu produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016).

Konsekuensi dari hubungan antara motivasi dengan kebutuhan adalah bahwa setiap keputusan harus dibangun atau dirangsang sebelum motif. Demikian halnya dengan keputusan pembelian. Proses pembentukan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2012) menjelaskan strategi promosi harga berupa promosi frekuensi pembelian dan promosi harga diskon merupakan strategi yang efektif diterapkan pada konsumen. Promosi menarik yang dilakukan oleh shopee secara terus menerus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion.

Pengaruh Produk terhadap Motivasi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu secara parsial variable produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian pada marketplace shopee. Hipotesis yang diterima menunjukkan produk fashion yang ditawarkan oleh toko pada marketplace shopee mampu memotivasi konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Ketika konsumen wanita mencari, berbelanja, dan menggunakan produk fashion di marketplace shopee, maka konsumen merasakan kualitas dari produk tersebut. Produk fashion pada marketplace shopee menawarkan beragam model, motif, kualitas, dan harga yang membuat konsumen termotivasi untuk membeli produk tersebut. Paparan variasi produk yang ditawarkan oleh beragam toko pada

marketplace shopee mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung memicu timbulnya motivasi pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nwankwo et al. (2014) dalam penelitian mengenai motivasi pada pembelian barang mewah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada produk meliputi kekhasan pada barang mewah (conspicuous), keunikan (unique), menonjolkan nilai kemewahan (hedonism), dan kualitas barang (quality) akan mendorong hasrat atau intensi untuk memutuskan pembelian barang mewah. Strategi branding produk pada marketplace shopee berupa kesempurnaan, nilai sosial, keunikan, dan kualitas dalam memperkuat motivasi pembelian barang.

Pengaruh Promosi terhadap Motivasi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu secara parsial variable promosi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian pada pengguna marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh shopee memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada marketplace tersebut.

Promosi merupakan bagian dalam strategi pemasaran, dimana promosi memiliki fungsi untuk memberikan suatu informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan suatu produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang dilakukan shopee secara terus menerus membuat konsumen menyadari kehadiran shopee dalam memberikan suatu informasi dan memotivasi konsumen untuk mencari produk fashion pada marketplace shopee. Secara khusus, konsumen memperoleh informasi tentang produk berdasarkan strategi promosi yang dilakukan melalui saluran televisi, radio dan media online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Birch et al. (2018) menunjukkan bahwa strategi promosi yang ditawarkan perusahaan berupa promosi kesadaran lingkungan, promosi kesadaran kesehatan, promosi ketahanan pangan dapat mempengaruhi motivasi pembelian produk lokal pada konsumen yang berkarakter egoistik.

Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu secara parsial variable motivasi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee. Hipotesis yang diterima menandakan bahwa motivasi pembelian yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian diatas sesuai dengan teori Leon Schiffman et al (2010) menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk melakukan sebuah tindakan, dimana kekuatan dorongan tersebut didapatkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh tidak atau belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, motivasi mendasari adanya keinginan dan juga kebutuhan dari dalam diri manusia yang harus dipenuhi sehingga orang-orang yang membutuhkan barang akan melakukan keputusan pembelian. Marketplace Shopee memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menyediakan atau menjual berbagai barang pemuas kebutuhan salah satunya yaitu produk fashion yang dapat menunjang penampilan mereka.

Sejalan dengan Miauw (2016) melakukan penelitian pada konsumen produk Wild dimana motivasi diukur dari indikator: konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, konsumen merasa bahwa produk yang disediakan

perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen, dan konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.

Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu secara parsial variable produk terhadap keputusan pembelian melalui motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap marketplace shopee. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditimbulkan melalui motivasi dalam pembelian suatu produk sebagai pemediasi. Ketika toko pada marketplace shopee meningkatkan kualitas produknya akan mendorong terciptanya motivasi pembelian dari calon konsumen dan melakukan keputusan dalam membeli produk tersebut. Produk dapat menjadi sebuah barang yang dapat disukai konsumen apabila daya tahan sebuah produk tersebut tahan lama, perawatan yang mudah, harga bersaing, dan kemudahan dalam pemakaian. Selain nilai dari sebuah produk, adanya reputasi dan jaminan dari toko pada marketplace shopee memicu konsumen menjadi termotivasi dalam melakukan pembelian produk tersebut. Serangkaian proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dimana hasil pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif, sebagai keinginan berperilaku. Keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku dan dalam hal ini beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Sejalan dengan penelitian Hwang (2016) diungkapkan bahwa terdapat peranan motivasi pembelian dalam hal ini sosial desirability sebagai mediasi hubungan antara strategi produk berupa self-presentation dan keputusan pembelian yang diukur dari pendapatan untuk membeli makanan organik.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu secara parsial variable promosi terhadap keputusan pembelian melalui motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap marketplace shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa motivasi dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh shopee dan juga dengan keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan. Temuan ini mampu memberikan kontribusi bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditimbulkan melalui motivasi dalam pembelian suatu produk sebagai pemediasi. Ketika shopee meningkatkan promosi produk mendorong terciptanya motivasi pembelian dan melakukan keputusan dalam membeli produk. Promosi besar-besaran yang dilakukan oleh shopee mulai dari media online, televisi dan radio membuat konsumen menjadi mengenal dan mengingat sebuah marketplace yang memberikan kemudahan untuk berbelanja dan kemudahan dalam bertransaksi. Pelayanan dan kemudahan tersebut membuat konsumen termotivasi dalam mencari produk fashion yang dibutuhkan pada shopee dengan melihat beberapa pilihan merk, harga dan kualitas yang ditawarkan hingga membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati, et al., (2019) Hasilnya menunjukkan pengaruh langsung dari harga pada keputusan pembelian. Harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Showroom Trusmi Cirebon baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian. Untuk itu penelitian ini dapat disimpulkan mendukung penelitian sebelumnya.

Implikasi Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa implikasi manajerial terkait hasil yang telah dikemukakan. Implikasi manajerial penelitian terkait dampak motivasi pembelian pada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian online adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan pemasaran dan ketatnya persaingan dalam pasar menuntun banyak marketplace khususnya shopee untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai senjata utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemberian pengalaman melalui penerapan informasi serta pengetahuan terkait produk dan promosi yang secara terus menerus mampu menjadi keunggulan bersaing dalam membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas. Kualitas produk terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penerapan strategi kualitas produk yang baik menjadi tantangan utama untuk membangun kepuasan konsumen terhadap marketplace shopee. Tidak berbeda jauh dengan strategi lain yang hanya berfokus pada kualitas produk, penerapan promosi yang secara terus menerus dapat meningkatkan awareness terhadap marketplace shopee sehingga membuat konsumen selalu menggunakan aplikasi shopee ketika akan berbelanja produk daripada berbelanja di marketplace lain. Karakteristik ini dapat meningkatkan hubungan emosional antara marketplace dengan konsumen. Memaksimalkan fungsional marketplace melalui produk yang beragam, harga bersaing, kualitas produk yang baik, dan kemudahan pembayaran yang menjadi ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Motivasi pembelian merupakan salah satu variable yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan menjadi variable mediasi yang baik dari produk dan promosi. Hasil positif yang diperoleh dari seluruh analisis terhadap motivasi menunjukkan bahwa variable ini mampu membentuk dengan baik berkat pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi juga terbukti menjadi sumber utama terbentuknya keputusan pembelian karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan terus menggunakan marketplace shopee apabila ingin berbelanja produk fashion. Salah satu cara yang digunakan oleh shopee untuk memperoleh motivasi pembelian konsumen adalah dengan menegaskan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan promosi agar dapat terjangkau di wilayah terpencil. Shopee membagi penjualnya menjadi empat jenis yang berbeda yaitu shopee mall, star plus, star seller, dan seller biasa. Setiap jenis penjual ini memiliki fitur dan keuntungan yang berbeda. Pemberian beragam jenis kepada penjual di shopee memudahkan konsumen untuk menilai keaslian produk, kualitas produk, layanan percakapan terhadap pelanggan, dan garansi pengembalian produk. Adanya komitmen mendalam terhadap konsumen akan berdampak pada meningkatnya motivasi pembelian konsumen.
3. Aanya berbagai usaha manajerial terbukti mampu membuat konsumen setia dan loyal terhadap shopee. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibentuk melalui berbagai pilihan produk dengan berbagai kualitas, pilihan merek dengan harga yang beragam, dan adanya layanan percakapan pelanggan terhadap seller. Program shopee yang beragam seperti misalnya promosi di tanggal kembar, memudahkan pengguna untuk bisa menjadi dropshipper atau reseller, pembayaran yang beragam tidak hanya transfer bank tapi bisa melalui

bayar ditempat, dan shopee paylater memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Keunggulan yang diberikan oleh shopee membuat konsumen merasakan nilai lebih dari marketplace lain dan menganggap marketplace yang mereka gunakan lebih baik dari marketplace lain.

4. Penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan acuan dalam perkembangan teori perilaku konsumen, khususnya konsumen pada marketplace shopee dalam kesehariannya. Penggunaan shopee di Indonesia dengan marketplace yang lainnya dapat diperoleh karena kemampuan shopee dalam menerapkan strategi produk dan promosi dapat mengkombinasikan sebuah motivasi pembelian untuk melakukan Keputusan pembelian. Penelitian yang menggunakan marketplace shopee setelah masa pandemi covid 19 diharapkan adanya hasil penelitian ini akan diketahui factor apa saja yang membuat seorang Perempuan memutuskan untuk loyal pada marketplace shopee.

Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan waktu maupun biaya yang dikeluarkan untuk mencakup semua pengguna wanita pada marketplace shopee di Kota Malang sehingga data yang di peroleh tidak maksimal.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua sedangkan masih banyak variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat mewakili terciptanya faktor pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui motivasi pembelian.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis dampak motivasi pembelian pada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian online. Maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang
2. Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang
3. Produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang
4. Promosi dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian pada konsumen marketplace shopee di kota Malang
5. Motivasi pembelian dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kota Malang
6. Produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui motivasi pembelian pada konsumen marketplace Shopee di kota Malang
7. Promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui motivasi pembelian pada konsumen marketplace Shopee di kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, A., Militina, T., & Rahmawati, I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Undercarriage Komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 101-117.
- Ahdiat, A. (2023, Oktober 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Ajzen, I. (2019). The Theory of Planned Behavior. *Psychological review*, 50(2), 179-211.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020, 1-146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Astuti, R., Silalahi, R., & Wijaya, G. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67-71.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzadina, I., Huda, N., & Sianipar, C. (2012). Understanding Relationship between Personality Types Marketing-Mix Factors and Purchasing Decisions. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*, 65, 352-357.
- Bernard, M. E. (2013). *The Strenght of Self-Acceptance Theory Practice and Research*. Australia: Springer.
- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. First Published. Switzerland: Jacob Fondation.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Catriana, E. (2020, Oktober 27). Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>
- Deebhijarn, S. (2016). The Marketing Mix Strategy Model to Influencing Decision to Purchase Ready to Drink (RTD) Green Teas. *International Journal of Science: Basic and Applied Research*, 29(1), 90-103.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Fatmawati, D. I. (2018). Pengaruh Motivasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic 18 Centuries Pecangaan Jepara. *SKRIPSI*, 1-93.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hasan, S., Wahid, M., & Basamalah, S. (2016). Marketing Mix Effect on the Decision of Customers Matter in Choosing The Home Purchase Loans in PT. Bni 46 Griya Bni (Persero), Tbk Branch Makassar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 20-30.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Herdiyana, Asiati, D. I., & A.M, T. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(2), 49-63.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: the role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume, 28, 281-287.
- Indumathi, N., & Dawood, A. K. (2016). Impact of Marketing Mix on Consumer Buying Behaviour in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(10), 43-54.
- Internet World Stats. (2020). Usage and population statistics. Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats>
- Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Kelima*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. US: Sage Publication, Inc.
- Miauww, K. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di WILD. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume, 1(5).
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, Motivation and Purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 735-744.
- Payson, S. P., & Karunanithy. (2016). Impact of maketing mix on buying behaviour a case study of motorbike buyers in Jaffna district. *EPR International Journal of Economic and Business Review*, 4(1), 132-138.
- Pebrianto. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Riset dan Manajemen*, 145-162.
- Prabhu, A., & Dongre, R. (2018). Analysis of Customer Attitude Towards Electronic Food Ordering. *KIMI Hospitality Research Journal*, 3(1), 1-6.
- Rachel, C. (2019, Desember 10). Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. Retrieved from Suara.com: <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalammenarik-perhatian-pelanggan>
- Rezaei, S., Shahijan, M., Amin, M., & Ismail, W. (2016). Determinants of app stores continuance behavior: a PLS path modelling approach. *Journal Internet Commer*, 15(4), 408-440.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Saunders, Lewis, & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed)*. Hoboken: Wiley.
- Setyowati, D. (2020, September 17). 'Senjata' Shopee Geser Posisi Tokopedia saat Pandemi Corona. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f63494f10287/senjata-shopee-geser-posisi-tokopedia-saat-pandemi-corona>

- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135-144.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 260-364.
- Uli. (2020, Oktober 21). Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi. Retrieved from CNN Indoneisa: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1999(1), 45-50.
- Yeo, V. C., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.