

**KONTRIBUSI MOTIVASI DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE
PADA KALANGAN MILLENIAL DI KARAWANG**

Atik Nurhaliza*
Lania Muharsih, Wina Lova Riza
*Email: atiknurhaliza@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract. E-commerce with the highest number of users in Indonesia is Shopee and last year Shopee managed to break the record for most sales transactions in one day in seven countries. So from that this study intends to find out how consumer motivation and marketing mix that Shopee does contribute to the purchasing decision making process. The population in this study is the millennial city of Karawang city with a sample of 175 respondents. Sampling is done by non-probability sampling technique that is snowball. Data analysis method used is multiple linear regression test. Based on the results of these tests, the motivation variable and marketing mix simultaneously and partially have a positive and significant correlation to the Shopee consumer purchasing decision making process in Karawang with a correlation coefficient of 0.859. The motivation variable contribution and marketing mix amounted to 73.8% of the consumer purchasing decision process and 26.2% was contributed by other variables.

Keywords: Motivation, Marketing Mix, Decision Making Process.

Abstrak. E-commerce dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia adalah Shopee dan tahun lalu Shopee berhasil memecahkan rekor untuk sebagian besar transaksi penjualan dalam satu hari di tujuh negara. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana motivasi konsumen dan bauran pemasaran yang Shopee berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah kota seribu tahun di kota Karawang dengan sampel 175 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling yaitu bola salju. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian ini, variabel motivasi dan bauran pemasaran secara simultan dan parsial memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang dengan koefisien korelasi 0,859. Kontribusi variabel motivasi dan bauran pemasaran sebesar 73,8% dari proses keputusan pembelian konsumen dan 26,2% disumbangkan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Motivasi, Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Membeli.

Pengantar

Era industri 4.0 telah lahir dengan membawa perubahan-perubahan dalam kehidupan yang serba canggih. Era ini ditandai dengan kemudahan dalam pengintegrasian perangkat-perangkat operasional dengan manusia melalui perantara internet salah satunya dengan kehadiran *e-commerce* (dalam Yahya, 2014). Shopee merupakan *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2009 dan menjadi *e-commerce* No. 1 dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia (Shopee, 2019). Shopee berdasarkan riset yang dilakukan oleh IPSOS (dalam Al-Hafiz, 2019) merupakan media berbelanja *online* yang paling berkontribusi bagi kalangan millennial. Hasil riset mengungkapkan dibandingkan media berbelanja *online* lain Shopee menjadi media yang paling banyak dikunjungi dengan prentase 51% dari total subjek riset. Hal tersebut berhasil dicapai tentu karena Shopee mampu membuat bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan kalangan millennial sehingga banyak kalangan millennial memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee. Bauran pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2009) merupakan alat yang digunakan oleh pemasar secara terus-menerus dalam upaya mencapai sasaran yang telah ditargetkan. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat yang terdiri dari *produk, price, place, and promotion* (4P) untuk membangun posisi pemasar menjadi lebih kuat dalam persaingan pasar. Bauran pemasaran yang baik mampu meningkatkan pembelian

konsumen, lalu dalam pembelian konsumen terdapat beberapa proses yang perlu dilalui baik secara berurutan ataupun acak bahkan dilewatkan.

Menurut Engel, dkk (dalam Effendi, 2016) proses keputusan pembelian diawali dengan tahap konsumen menganalisis atau mengenali kebutuhan. Lalu tahap kedua adalah pencarian informasi, konsumen yang telah mengetahui apa yang dibutuhkan akan mencari informasi dari berbagai sumber. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif, dari pilihan yang tersedia konsumen menimbang berbagai kelebihan maupun kekurangan produk manakah yang lebih memberikan kepuasan. Tahapan selanjutnya adalah tindakan pembelian, setelah menentukan pilihan terbaik konsumen melakukan tindakan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana konsumen memberi nilai pada produk yang telah dibeli sehingga dapat memberikan kesimpulan apakah produk tersebut memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan atau tidak.

Menurut Mowen dan Minor (2009) motivasi adalah faktor yang pertama kali mendorong konsumen melakukan tindakan, apabila tindakan tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan menghilangkan kesenjangan maka motivasi untuk melakukan tindakan terhenti sehingga motivasi menjadi elemen terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Motivasi konsumen menurut Sumarwan (2017) muncul

karena ada kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan yang mendorong untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan. Effendi (2016) membagi kebutuhan akan produk menjadi dua, yaitu kebutuhan emosional yaitu kebutuhan yang hadir atas dasar aspek psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi dan hal subjektif lain dan kebutuhan rasional yaitu kebutuhan fungsional dan karakteristik dari produk adalah dasar.

Proses keputusan pembelian yang dialami konsumen Shopee secara internal dipengaruhi oleh motivasi. Semakin tinggi motivasi akan suatu produk yang diinginkan konsumen semakin tinggi pula dorongan untuk mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mawey (2013) mengatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Bauran pemasaran mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen Shopee secara eksternal. Bauran pemasaran dibuat untuk konsumen agar menyadari produk yang paling dibutuhkan sehingga konsumen akan mengalami proses pengenalan kebutuhan di tahapan pertama proses keputusan sehingga berlanjut pada tahapan-tahapan berikutnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto, dkk (2016) bauran pemasaran mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 37%.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

kontribusi antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013). Metode yang dilakukan berdasarkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei responden dengan bantuan alat ukur berupa kuesioner.

Populasi dalam peneliti ini adalah warga Karawang yang berusia 17-37 tahun dan pernah berbelanja di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 175 orang berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Marjin kesalahan absolut, hal tersebut lakukan karena jumlah populasi tidak diketahui (Asra & Prasetyo, 2015). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan rekomendasi dari sampel terdahulu hingga sampel dianggap cukup dalam penelitian (Jakaria, 2015).

Instrumen alat ukur yang digunakan adalah skala *likert*, lalu kelayakan skala diukur dengan cara uji validitas *corrected total aitem* dan reliabilitas *alpha cronbach* menggunakan SPSS versi 23. Alat ukur yang digunakan antara lain skala proses pengambilan keputusan pembelian diwakili 20 aitem, bauran pemasaran 12 aitem dan motivasi aitem 8. Analisis data untuk membuktikan hipotesa menggunakan cara regresi linier berganda yaitu sebuah fungsi untuk mengukur kontribusi antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Jakaria, 2015), namun sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linieritas data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-22 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 57% atau sebanyak 99 orang, sedangkan responden yang berusia 17-19 tahun sebanyak 15%, lalu 24% responden berusia 23-25 tahun dan sisanya 5% berusia antara 26-31 tahun. Responden penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan dengan jumlah 128 orang dan responden laki-laki sebanyak 47 orang.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada pengambilan data pada 175 orang responden menunjukkan skala proses pengambilan keputusan pembelian adalah memiliki nilai reliabilitas 0,931 dan validitas berkisar antara 0,789 hingga 0,370, lalu nilai reliabilitas pada skala bauran pemasaran 0,855 dan validitas berkisar antara 0,451 hingga 0,649, sedangkan nilai reliabilitas skala motivasi adalah 0,801 dan validitas aitem berkisar antara 0,408 hingga 0,618. Pada uji asumsi klasik seluruh variabel

Lalu uji determinasi dilakukan menghasilkan nilai *R square* sebesar 0,738 yang berarti motivasi dan bauran pemasaran dapat menjelaskan sebesar 73,8% proses pengambilan keputusan pembelian, dan 26,2% lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai *r* pada tabel menunjukkan angka 0,859, yang menunjukkan besaran korelasi yang termasuk kategori sangat kuat.

dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai $\alpha < 0.05$ dan memiliki hubungan yang linier.

Pada pengujian hipotesa, H_1 , H_2 dan H_{a3} diterima dan H_0 ditolak karena nilai signifikansi nilai $\alpha < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kontribusi antara motivasi dan bauran pemasaran secara parsial maupun simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1
 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,042	3,166		2,856	,005
Total	,811	,160	,338	5,074	,000
Motivasi	,985	,117	,562	8,436	,000

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,859^a	,738	,735

Konsumen Shopee yang menjadi responden penelitian ini memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah konsumen perempuan dengan rentang usia antara 20 sampai 22 tahun. Motivasi rasional lebih berkorelasi tinggi dengan proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan motivasi emosional. Hal tersebut berarti kebanyakan konsumen shopee di kalangan millennial Karawang, cenderung berbelanja di Shopee

untuk membeli produk yang memang dibutuhkan secara fungsional hal tersebut dibuktikan dengan penjualan shopee memang didominasi oleh produk-produk kecantikan yang menjadi kebutuhan kaum wanita. Pada penelitian ini diantara aspek-aspek yang ada dalam bauran pemasaran, aspek harga merupakan aspek yang paling berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen shopee di kalangan millennial Karawang. Hal ini karena harga yang cenderung lebih murah merupakan alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja konvensional (dalam Arwidiedya, 2011).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan,

1. Variabel motivasi memiliki kontribusi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai $0,00 < 0,05$. Pengaruh motivasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang berlaku sebesar 0,811, yang artinya apabila peningkatan 1 satuan pada variabel motivasi maka proses pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,811.
2. Variabel bauran pemasaran memiliki kontribusi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai $0,00 < 0,05$. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang berlaku sebesar 0,985, yang artinya apabila peningkatan 1 satuan pada variabel bauran pemasaran maka proses pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,985. Dibandingkan motivasi konsumen, bauran pemasaran Shopee lebih mempengaruhi terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang.
3. Variabel motivasi dan bauran pemasaran secara simultan memiliki korelasi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai $0,00 < 0,05$. Korelasi motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang memiliki nilai koefisien sebesar 0,859 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi yang terjadi sangat tinggi.

Kepustakaan

- Abdullah, T., Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Al-Hafiz, M. (2018, September 2018). *Shopeepaling populer bagi millenial*/Marketeer.com. Diakses pada tanggal 17/12/2018 dari <http://marketeers.com/shopee-paling-populer-bagi-milenial/>.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Asra, A., Prasetyo, A. (2015). *Pengambilan sampel dalam penelitian survei*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Azwar, Saifudin. 2010. *Jurnal Validitas bukan Daya Diskriminasi Aitem*. Efek Seleksi Aitem berdasarkan Daya Diskriminasi terhadap Reliabilitas Skor Tes. Universitas Gajah Mada.
- Darmawan. 2014. *Metode penelitian kuantitatif* (Vol. II). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, U. 2016. *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Eka, R. (2018, April 2018). Lanskap e-commerce di Indonesia dari perspektif konsumen. *Dailysosial.id*. Diakses pada tanggal 21/10/2018 dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/>.
- Fauziah. (2018, November 8) MarkPlus: Shopee, Tokopedia, dan Lazada kuasai pasar e-commerce Indonesia. *Kompas.com*.
- Fikri, A. (2019, Januari 18). Ridwan Kamil Tetapkan UMK 2019, Karawang dan Bekasi tertinggi. *Tempo.com*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Google Play. (2018, Desember 2018). Deskripsi: Shopee. *Aplikasi google play*.
- Jakaria, Y. (2015). *Mengolah data penelitian kuantitatif dengan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Khoirunnisa. (2017, September 2017). Bukalapak sapa warga Karawang *Selular.id*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran: Edisi bahasa Indonesia jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kevin, L. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA, (1)2*
- Mowen, J. C., Minor, M. (2010). *Perilaku konsumen jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, B., Jannah, L, M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Pratama, D. (2018, Oktober 2018). Tembus 43 juta pengguna ini pencapaian shoppe selama 2 tahun. *Selular.id*.
- Risma. (2018, Januari 2019). Konsumen Shopee di Indonesia didominasi kaum millenial. *Presidenpost.id*.
- Santrock, W. John. (2012). *Life Span development Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.

- Sarwono, J. (2006). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Walidah, I. (2018). Tabayyun di era generasi millennial. *Skripsi*.
- Widhiarso. (2010). *Jurnal Uji Lineieritas*. Uji Linieritas Hubungan. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Yahya, M. (2014). *Era Industri 4.0*. Tantanga dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia. Universitas Negri Makasar.
- Yulianto, E. (2016). . Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen*.
- (Tanpa Penulis, 2015). *5 Distrutive ecommere starups*. Techinasia.com. Diakses pada tanggal 6/1/2018 dari <https://www.techinasia.com/5-disruptive-ecommerce-startups-2015>.
- (Tanpa Penulis, 2019 Januari 6). *Pencapaian Shopee 9*. *Shopeenews*.