

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 3 No. 1 Januari 2024

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI ONLINE SHOP**

Azizah Mujahiddah, Putri Winda

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: windaafaust27@gmail.com, aziizahmujahidah@gmail.com

Abstrak

Adanya suatu pertumbuhan dan juga perkembangan didalam dunia digital atau bidang teknologi ini memberikan kemajuan yang sangat pesat dimana hal ini mampu merubah adanya kebiasaan bahkan pola hidup yang dimiliki oleh masyarakat untuk beralih dalam kegiatan berbelanja mereka dimana mereka cenderung konsumtif dengan lebih memilih berbelanja secara efisien dengan harga yang murah. Generasi konsumtif ini kebanyakan dihuni oleh generasi gen Z yang dimana mereka sangat mudah dan cepat terpengaruh oleh hal – hal yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi mereka. Didalam penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui adanya suatu pengaruh motivasi belanja yang dimiliki oleh seseorang didalam keputusan pembelian di online shop. Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini berupa penelitian seara eksplanatoru dengan melibatkan adanya hubungan antar variabel dan juga melakukan pengujian suatu hipotesisi. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel ini sendiri ialah teknik non-probability dengan purposive sampling. Ukuran sampel yang didapatkan didalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan partical least Square Software SmartPLS .0. hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan didalam motivasi belanja terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Motivasi Belanja, Keputusan Pembelian, Online Shop.

Abstract

The existence of growth and development in the digital world or the field of technology provides very rapid progress where this is able to change the habits and even lifestyles of people to shift their shopping activities where they tend to be consumptive by preferring to shop efficiently at low prices. the cheap one. This consumer generation is mostly inhabited by the Gen Z generation, where they are very easily and quickly influenced by things that are of particular interest to them. In this research, the aim is to determine the influence of a person's shopping motivation on purchasing decisions in online shops. The type of research used in this research is explanatory research involving relationships between variables and also testing a hypothesis. The technique used to take this sample is a non-probability technique with purposive sampling. The sample size obtained in this research was 100 respondents. Data analysis using Partical Least Square Software SmartPLS .0. The research results show that there is a very significant influence in shopping motivation on purchasing decisions.

Keywords: Shopping Motivation, Purchasing Decisions, Online Shop.

PENDAHULUAN

Adanya suatu kemajuan didalam bidang teknologi ini membuat masyarakat Indonesia mengalami adanya keterbukaan didalam pengetahuan global. Teknologi yang maju yang didampingin dengan pesatnya jaringan internetk ini sendiri pun membuat adanya perubahan didalam gaya hidup, masyarakat cenderung lebih memanfaatkan fasilitas internet untuk mencari inspirasi dan juga meniru gaya hidup yang memang

dianggap mereka menarik. Sedangkan untuk teknologi ini sendiri adalah salah satu alat yang dapat membantu manusia dalam memenuhi segala kebutuhan informasi yang didapatkan salah satunya adalah dunia perdagangan. Dengan adanya hal ini munculah salah satu dunia perdagangan yang ditandai dengan banyaknya online shop.

Online shop ini merupakan salah satu alat yang memiliki proses transaksi melalui pemanfaatan media dengan perantara berupa adanya situs jual beli yang dilakukan menggunakan jejaring sosial. Online shop ini menyediakan segala kebutuhan dari jenis barang hingga jenis jasa yang diperjual belikan didalamnya. Online shop juga memiliki seorang penjual didalamnya namun penjual ini akan memanfaatkan media internet untuk menampilkan segala situs yang dimiliki didalam tokonya sehingga segala produk ini dapat ditawarkan secara langsung kepada konsumen tanpa harus melibatkan kegiatan tatap muka. Penjual juga tidak harus memiliki toko offline untuk bisa mendirikan toko didalam online shop yang dimana hal ini membuat keparkisan untuk para penjual yang memang memiliki budget yang sangat minim untuk mau membuka usaha perdagangan.

Online shop sendiri diketahui sudah berdiri sejak tahun 2006 dimana di Indonesia telah ditemukan daya sebanyak 80% masyarakat lebih memilih membeli barang secara online dibanding harus mendatangi toko offline store yang dianggap kurang praktis dan fleksibel. Karena memang pada dasarnya belanja ini sendiri pun merupakan salah satu konsep yang menang menunjukkan adanya sikap keinginan untuk bisa mendapatkan barang sebagai salah satu keperluan. Sehingga konsumen membeli barang di online shop dikarenakan kebutuhan mereka untuk kebutuhan sehari – hari yang dimana terkadang didalam pembeliannya terbilang cukup murah dari pada harga normal.

Motivasi belanja itu sendiri merujuk pada suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan adanya tindakan pembelian. Dalam konteks belanja online, motivasi ini dapat bervariasi dari individu ke individu, dan juga hal ini akan dipengaruhi oleh adanya keadaan yang timbul baik itu dari faktor eksternal ataupun faktor internal. Sehingga motivasi belanja ini sendiri akan mempengaruhi adanya keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian, apabila konsumen sendiri tidak merasakan adanya kepuasan maka motivasi belanja pun akan berdampak didalam keputusan pembelian. Sebab keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu keputusan yang dimana melibatkan adanya ketertarikan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu jenis barang / jasa.

Sehingga didalam hal ini akan membahas mengenai adanya pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian di online shop yang dapat membantu perusahaan e-commerce untuk bisa mengembangkan strategi pemasaran yang jauh lebih efektif sehingga dapat membantu konsumen untuk bisa membuat adanya suatu keputusan pembelian yang lebih cerdas dan memuaskan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasi product moment dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah sebanyak 55 responden dimana pengambilan sampel menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran angket (kuesioner) secara langsung. Responden ini sendiri memiliki ciri – ciri atau karakteristik yang dimana adanya batasan usia didalam pemilihannya minimal 21-27 tahun, dan juga responden ini pernah menggunakan adanya pembelian atau belanja didalam penggunaan aplikasi inline shop dimana minimal pembelajaran yang sudah dilakukan ini sendiri sebanyak dua kali. Adanya pengumpulan data ini sendiripun akan dilakukan sebanyak tiga tahap yang pertama ialah adanya model pengukuran (outer model), kedua model structural (inner model) dan yang terakhir ialah adanya uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam hal ini setelah adanya data yang sudah didapatkan penelitian ini lebih banyak didominasi oleh adanya responden yang memang memiliki jenis kelamin wanita dimana responden ini mencapai angka hingga 72,7%.

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	15	27.3	27.3	27.3
	wanita	40	72.7	72.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Untuk nilai tertinggi dari responden ini sendiri terdapat didalam usia 23 tahun dimana responden ini mencapai angka sebanyak 27,3 %

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 tahun	12	21.8	21.8	21.8
	22 tahun	9	16.4	16.4	38.2
	23 tahun	15	27.3	27.3	65.5
	24 tahun	10	18.2	18.2	83.6
	25 tahun	5	9.1	9.1	92.7
	26 tahun	3	5.5	5.5	98.2
	27 tahun	1	1.8	1.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini sendiri digunakan untuk menganalisa adanya measurement yang nantinya akan digunakan didalam penelitian dapat dikatakan layak sehingga dapat untuk dijadikan sebuah pengukuran didalam uji validitas maupun reabilitas didalam suatu instrument penelitian (Indrayana & Fang, 2020) validitas ini sendiri merupakan suatu data yang secara langsung dapat dilihat dimana hal ini terdapat didalam validitas konvergen dengan memeriksa nilai didalam tabel yang ada pada loading factor. Loading factor memiliki nilai yang akan digunakkn sebagai sebuah instrument yang sangat valid untuk bisa dikatakan valid harus mencapai angka $> 0,7$ (Amalia et al., 2022) untuk adanya suatu uji valididtas didalam konvergen nantinya akan menjadi salah satu tolak ukur pada suatu variabel yang akan dilihat dan nlai dari adanya penilaian loading factor akan menunjukkan hasil melebihi nilai yang sudah ditentukan batas yaitu 0,7.

Untuk mengetahui adanya validitas juga dapat menggunakan atau menguji adanya nilai didalam validitas secara deskriminan dimana validitas ini sendiri ialah hasil nilai dari cross loading factor yang memang digunakan bertujuan sebagai salah satu kontruks apakah hal ini memmiliki adanya nilai diskriminan yang memadai sehingga dapat dilihat dimana dengan adanya perbandingan nilai nyata loading factor dengan kontruks ini harus jauh lebih besar dibanding nilai loading pada konstruk lain.

Hasil Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan mampu mengungkapkannya secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel, sedangkan dikatakan tidak valid apabila r hitung tidak $\geq r$ tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas kuesioner

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi Belanja (X1)	X.1	0,303	0,266	Valid
	X.2	0,290	0,266	Valid
	X.3	0,652	0,266	Valid
	X.4	0,350	0,266	Valid
	X.5	0,315	0,266	Valid
	X.6	0,268	0,266	Valid
	X.7	0,286	0,266	Valid
	X.8	0,388	0,266	Valid
	X.9	0,476	0,266	Valid
	X.10	0,375	0,266	Valid
	X.11	0,440	0,266	Valid
	X.12	0,518	0,266	Valid
	X.13	0,525	0,266	Valid
	X.14	0,400	0,266	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X.15	0,276	0,266	Valid
	X.16	0,340	0,266	Valid
	X.17	0,522	0,266	Valid
	X.18	0,619	0,266	Valid
	X.19	0,354	0,266	Valid
	X.20	0,530	0,266	Valid
	Y.1	0,685	0,266	Valid
	Y.2	0,524	0,266	Valid
	Y.3	0,635	0,266	Valid
	Y.4	0,605	0,266	Valid
	Y.5	0,665	0,266	Valid
Y.6	0,761	0,266	Valid	
Y.7	0,718	0,266	Valid	
Y.8	0,790	0,266	Valid	
Y.9	0,487	0,266	Valid	
Y.10	0,764	0,266	Valid	
Y.11	0,677	0,266	Valid	

Y.12	0,682	0,266	Valid
Y.13	0,761	0,266	Valid
Y.14	0,741	0,266	Valid
Y.15	0,532	0,266	Valid

Tabel 1 menunjukkan semua item pernyataan variabel motivasi belanja (X), variabel dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid terbuk.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian atau untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dasar suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak adalah α (alpha). Jika $\alpha \geq 0,6$ maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel (handal), sedangkan dikatakan tidak reliabel jika nilai α tidak $\geq 0,6$. Dalam penelitian ini teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien cronbach alpha dan untuk mengetahui nilai reliabilitas maka peneliti menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil uji reliabel instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Motivasi Belanja (X)	0,893
Keputusan Pembelian (Y)	0,880

Dari adanya data tabel diatas ini menunjukkan bahwasannya seluruh variabel yang menjadi nilai didalam penelitian ini menunjukkan adanya pemenuhan didalam syarat composite reliability dengan menunjukkan hasil uji didalam hal tersebut mendapatkan angka sebanyak $>0,7$ sehingga didalam hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh adanya kontruksi yang terdapat didalam reliabel ini sudah menjadi atau memiliki nilai tersendiri didalam tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Untuk adanya nilai Average Variance Extracted (AVE) ini diketahui bahwasannya dari hasil uji menunjukkan adanya nilai yang melebihi batas dengan ketentuan nilai $>0,5$ sehingga hal ini sudah dapat dikatakan bahwasannya angka tersebut telah memiliki hasil yang memuaskan dengan adanya harapan an juga memiliki discriminant validity yang sangat baik untuk seluruh variabel itu sendiri. Dan juga didalam nilai Cronbach Alpha ini juga menunjukkan hasil bahwasannya nilai yang didapatkan ini $>0,6$ sehingga hal ini dapat diterima oleh seluruh kontruk didalam realibel juga.

1. Model Struktur (inner Model)

Didalam hal ini uji inner model ini digunakan untuk dapat memastikan sejauh mana bahwa model structural ini akan dapat dibangun sebagai parameter model. Yang dimana nantinya akan dilihat dengan msengetahui adanya nilai koefisien determinasi (R^2), dan koefisien goodness of fit index (GoF)

Didalam hal ini sendiri pada hasil uji yang dilakukan dengan cara uji koefisien determinasi telah memeberikan penilaian bahwasannya didalam nilai yang ada pada R-square ini mendapat nilai di dalam variabel motivasi belanja dimana dengan angka nilai 38,9% sehingga sisanya dipengaruhi oleh adanya variabel lain yang memang tidak dibahas didalam penelitian, R-Square ini mendapat nilai sebsar 0,579 didalam variabel keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh adan ya variabel didalam motivasi itu sendiri. Untuk (GoF) ini mendapat nilai dengan hasil perhitungan yang melebihi nilai diatas) sehingga hal ini memiliki nilai prediksi yang dapat dikatakan sangat baik

2. Uji Hipotesis

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-statistic	P-Value
H1 : X - Y	0,208	2.920	0,004

Dapat disimpulkan bahwasannya didalam adanya pengujian hipotesis yang dilakukan didalam penelitian ini sendiri memberikan adanya nilai didalam nilai t-statistic yang dimana nilai ini mendapat nilai p-value <0,05 sehingga hipotesisi diterima. Untuk hal ini maka terdapat adanya suatu pengaruh yang positif dan juga pengaruh yang signifikan yang ada didalam setiap hubungan antar variabel yang diuji. Sesuai dengan tabel uji hipotesisi ini sendiri dapat diuraikan sebagai berikut :

Hubungan yang dimiliki oleh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian ini memiliki nilai t-statistik yang mendapatkan angka sebesar 2,920 dimana adanya nilai p-value yang didapatkan ini sendiri mencapai angka 0,004. Dan juga nilai didalam path coefficients ini mendapat angka sebesar 0,208 untuk hal ini sendiri dapat disimpulkan bahwasannya motivasi belanja ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan juga positif didalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hipotesis ini diterima.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian atau untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Dasar suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak adalah α (alpha). Jika $\alpha \geq 0,6$ maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel (handal), sedangkan dikatakan tidak reliabel jika nilai α tidak $\geq 0,6$. Dalam penelitian ini teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien cronbach alpha dan untuk mengetahui nilai reliabilitas maka peneliti menggunakan SPSS 25 for Windows. Hasil uji reliabel instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Motivasi Belanja (X)	0,893
Keputusan Pembelian (Y)	0,880

Dari adanya data tabel diatas ini menunjukkan bahwasannya seluruh variabel yang menjadi nilai didalam penelitian ini menunjukkan adanya pemenuhan didalam syarat composite reliability dengan menunjukkan hasil uji didalam hal tersebut mendapatkan angka sebanyak >0,7 sehingga didalam hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh adanya konstruksi yang terdapat didalam reliabel ini sudah menjadi atau memiliki nilai tersendiri didalam tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Untuk adanya nilai Average Variance Extracted (AVE) ini diketahui bahwasannya dari hasil uji menunjukkan adanya nilai yang melebihi batas dengan ketentuan nilai >0,5 sehingga hal ini sudah dapat dikatakan bahwasannya angka tersebut telah memiliki hasil yang memuaskan dengan adanya harapan an juga memiliki discriminant validity yang sangat baik untuk seluruh variabel itu sendiri. Dan juga didalam nilai Cronbach Alpha ini juga menunjukkan hasil bahwasannya nilai yang didapatkan ini >0,6 sehingga hal ini dapat diterima oleh seluruh konstruk didalam reliabel juga.

1. Model Struktur (inner Model)

Didalam hal ini uji inner model ini digunakan untuk dapat memastikan sejauh mana bahwa model structural ini akan dapat dibangun sebagai parameter model. Yang dimana nantinya akan dilihat dengan msengetahui adanya nilai koefisien determinasi (R^2), dan koefisien goodness of fit index (GoF)

Didalam hal ini sendiri pada hasil uji yang dilakukan dengan cara uji koefisien determinasi telah memeberikan penilaian bahwasannya didalam nilai yang ada pada R-square ini mendapat nilai di dalam variabel motivasi belanja dimana dengan angka nilai 38,9% sehingga sisanya dipengaruhi oleh adanya variabel lain yang memang tidak dibahas didalam penelitian, R-Square ini mendapat nilai sebsar 0,579 didalam variabel keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh adan ya variabel didalam motivasi itu sendiri. Untuk (GoF) ini mendapat nilai dengan hasil perhitungan yang melebihi nilai diatas) sehingga hal ini memiliki nilai prediksi yang dapat dikatakan sangat baik

2. Uji Hipotesis

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-statistic	P-Value
H1 : X - Y	0,208	2.920	0,004

Dapat disimpulkan bahwasannya didalam adanya pengujian hipotesis yang dilakukan didalam penelitian ini sendiri memberikan adanya nilai didalam nilai t-statistic yang dimana nilai ini mendapat nilai p-value <0,05 sehingga hipotesisi diterima. Untuk hal ini maka terdapat adanya suatu pengaruh yang postif dan juga pengaruh yang signifikan yang ada didalam setiap hubungan antar variabel yang diuji. Sesuai dengan tabel uji hipotesisi ini sendiri dapat diuraikan sebagai berikut :

Hubungan yang dimiliki oleh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian ini memiliki nilai t-statistik yang mendapatkan angka sebesar 2,920 dimana adanya nilai p-value yang didapatkan ini sendiri mencapai angka 0,004. Dan juga nilai didalam path cofficients ini mendapat angka sebesar 0,208 untuk hal ini sendiri dapat disimpulkan bahwasannya motivasi belanja ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan juga postif didalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hipotesis ini diterima.

KESIMPULAN

Didalam hal ini memberikan adanya kesimpulakn bahwasannya motivasi belanja yang dimiliki oleh seorang konsumen yang timbul dari dari dalam dirinya ini sendiri dapat memberikan adanya pengaruh yang sangat besar da juga meningkat didalam mempengaruhi sebuha keputusan pembelian yang dimiliki oleh seseorang untuk bisa memnuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

BIBLIOGRAFI

- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 1–23.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Faizal & Putri, L. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Indrayana, S., & Fang, S.-Y. (2020). Validitas dan Reliabilitas The Brief Illness Perception Questionnaire versi Bahasa Indonesia pada Pasien Diabetes Mellitus. *Dinamika Kesehatan Jurnal Kebidanan Dan Keperawatan*, 10(1), 361–368. <https://doi.org/10.33859/dksm.v10i1.397>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Sari, Y. (2021). Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Hasrat. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 409–416. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12281>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.