**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO SECARA *ONLINE* MELALUI *E-COMMERCE* IPANGANANDOTCOM**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION ON ONLINE GROCERY PURCHASING DECISIONS VIA E-COMMERCE IPANGANANDOTCOM***

Nur Mumtahana

NIM 190710183

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : mumtahana01@gmai.com

**Abstrak**

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode uji korelasional. Jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 sampel dan teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Data primer yang diperoleh melalui angket kuesioner diolah menggunakan aplikasi *SPSS Versi 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom sebesar 61,80%.

Kata kunci : motivasi konsumen, keputusan pembelian, transaksi *online*, iPangananDotCom

***Abstract***

*This research was prepared with the aim of determining the level of effectiveness of the influence of consumer motivation on online grocery purchasing decisions through* iPangananDotCom *e-commerce. This research is quantitative research with a correlational test method. The number of samples used was 100 samples and the sampling technique used was random sampling. Primary data obtained through a questionnaire was processed using the SPSS Version 26 application. The research results showed that consumer motivation had an influence on online grocery purchasing decisions through* iPangananDotCom *e-commerce by 61.80%.*

*Keyword : consumer motivation, purchasing decisions, online transaction,* iPangananDotCom

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi saat ini mulai menggeser pola transaksi jual-beli yang ada di masyarakat. Pada umumnya transaksi jual-beli biasa terjadi di titik-titik di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung, misalnya seperti di pasar, warung, toko, swalayan ataupun pusat perbelanjaan lainnya. Namun dengan adanya perkembangan teknologi, didukung oleh para tenaga ahli, saat ini telah hadir berbagai media baru yang mampu memberikan kemudahan dalam menunjang aktivitas sehari-hari para penggunanya.

Salah satu media baru yang kini hadir di tengah-tengah masyarakat adalah *marketplace* sebagai pusat perbelanjaan virtual yang terhubung melalui internet dan dapat diakses melalui perangkat selular ataupun komputer. *Marketplace* sebagai tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli pada akhirnya mampu mendorong para *user* untuk melakukan kegiatan bisnis melaui transaksi jual-beli secara *online* atau yang kini dikenal sebagai *e-commerce*. Melalui kehadiran bisnis *e-commerce*, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual-beli tanpa harus bertemu secara langsung. Cukup melalui katalog *online* yang tersedia, calon pembeli dapat dengan leluasa memilih beragam produk sesuai kebutuhan.

Salah satu unsur penting yang mampu memberikan dorongan atau motivasi dalam diri calon konsumen sebelum membeli produk secara *online* adalah informasi produk yang tercantum dalam katalog *online*. Semakin lengkap dan spesifik informasi yang disajikan oleh penjual, maka akan semakin mudah bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau beralih pada alternatif yang lain sesuai kebutuhannya.

Beberapa produk yang paling sering dibeli secara *online* adalah produk *fashion*, *skincare* dan *bodycare*, perlengkapan ibu dan bayi, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, dan perangkat selular. Salah satu hal yang mendasari tingginya pembelian produk secara *online* adalah efisiensi waktu dan tenaga karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu produk-produk yang dijual secara *online* melalui *marketplace* cenderung memiliki harga lebih terjangkau karena tersedianya diskon atau potongan harga.

Di antara beragam kebutuhan untuk menunjang keberlangsungan hidup, salah satu kebutuhan paling pokok adalah kebutuhan akan pangan. Kebutuhan pangan pokok sering disebut dengan sembako. Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115 Tahun 1998 beberapa jenis bahan makanan yang masuk ke dalam kategori sembako antara lain adalah beras, gula pasir, minyak goreng dan metega, daging ayam dan daging sapi, telur ayam, susu, bawang merah dan bawang putih, ikan, dan garam beryodium. Semua jenis makanan tersebut sangat umum dan mudah dijumpai di tengah-tengah masyarakat. Mulai dari warung terdekat tempat tinggal, pasar tradisional, pasar ritel modern, hingga toko *online* di beberapa *marketplace*.

Munculnya kebutuhan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat disebut sebagai motivasi. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*, yang artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang akan memaksa untuk melakukan suatu tindakan[[1]](#footnote-1). Begitu pula dengan dorongan dalam diri seseorang akan adanya kebutuhan untuk membeli kebutuhan pokok seperti sembako. Dorong tersebut dapat dikatakan juga sebagai motivasi. Namun motivasi dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan tidak secara langsung menghasilkan satu aksi atau tindakan. Di antara motivasi atau dorongan dalam diri seseorang, terdapat beberapa proses yang memengaruhi bagaimana seseorang akan bertindak.

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard terdapat 4 (empat) hal yang menjadi motivasi konsumen untuk dicapai dalam memenuhi kebutuhannya, diantaranya adalah kebutuhan akan produk, kebutuhan akan harga sesuai dengan kemampuan ekonomi, kebutuhan untuk memperoleh layanan yang baik dan lokasi dengan kemudahan akses[[2]](#footnote-2). Untuk memenuhi kebutuhan akan sembilan bahan pokok tersebut, masyarakat memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara langsung tanpa perantara atau media. Kecenderungan tersebut didasari oleh adanya keinginan oleh konsumen untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. Beberapa jenis produk tersebut merupakan kategori produk yang rentan rusak apabila pembeli tidak jeli dalam memilih atau tidak tepat dalam memberikan perlakuan *(handling)* pada produk. Saat melakukan pembelian sembako secara langsung, calon konsumen dapat melakukan uji kualitas dengan beberapa cara, tergantung dari produk yang akan dibeli.

Sebagai contoh adalah untuk produk beras. Konsumen akan melihat secara visual, meraba fisik produk dengan tangan dan mencium aromanya. Bahkan beberapa konsumen akan mencoba mencicipi butiran beras tersebut untuk menguji rasa. Lain halnya apabila produk yang akan dibeli adalah telur. Konsumen akan melihat fisik cangkang telur, dan mengocok butiran telur untuk memastikan telur masih segar dan layak konsumsi. Uji kualitas seperti ini biasanya dilakukan saat membeli produk bahan makanan segar yang memiliki masa simpan terbatas. Hal itu dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli adalah produk dengan kualitas baik dan sesuai dengan preferensi.

Lain halnya apabila produk yang akan dibeli adalah produk hasil industri seperti minyak goreng kemasan atau susu kemasan. Produk hasil industri dikenal memiliki kualitas yang lebih stabil atau konsisten dan mampu disimpan lebih lama. Tanggal kedaluarsa yang tercantum pada produk sudah mampu mewakili kelayakan konsumsi selama kemasan masih dalam kondisi baik. Karenanya produk sembako yang merupakan hasil industri menjadi lebih mudah untuk dipasarkan secara *online* dibandingkan kategori jenis bahan makanan segar lainnya.

Selain karena permasalahan kualitas produk sembako yang rentan rusak, hal lain yang mendasari kurangnya minat transaksi pembelian sembako secara *online* adalah karena kebutuhan pokok seperti sembako seringnya bersifat segera untuk digunakan. Ditambah juga dengan adanya pembebanan biaya pengiriman yang dinilai cukup memberatkan. Khususnya untuk produk seperti beras yang memiliki volume serta bobot yang cukup besar dalam sekali pembelian. Saat ini mayoritas beras yang dijual untuk sasaran konsumsi keluarga tersedia dalam kemasan 5 kilogram. Maka sudah dapat diperhitungkan berapa biaya pengiriman yang harus ditanggung pembeli. Nilai biaya pengirimannya tentu akan menjadikan harga beras tersebut lebih mahal daripada saat membeli produk secara langsung di warung terdekat tempat tinggal.

Meskipun budaya belanja sembako secara *online* belum begitu popular, namun pada beberapa kondisi seperti di wilayah perkotaan, dengan padatnya aktivitas para pekerja, seringkali membuat mereka tak sempat untuk meluangkan waktu berbelanja langsung di toko, pasar atau swalayan. Akhirnya keberadaan *e-commerce* yang menjual kebutuhan pokok seperti sembako pun menjadi alternatif baru yang dinilai dapat memberikan kemudahan. Salah satu *e-commerce* yang saat ini menjalankan bisnisnya dengan menjual produk berupa sembako adalah iPangananDotcom. iPangananDotCom merupakan lini bisnis Perum BULOG bekerja sama dengan PT. Store Send Indonesia yang beroperasi pada *platform marketplace* Shopee. Produk utama yang dijual adalah komoditas pangan seperti beras, gula pasir, minyak goreng, tepung terigu, mie instan, sarden, susu dan komoditas pangan lainnya.

Saat ini iPangananDotCom telah memiliki beberapa jangkauan wilayah pengiriman di Indonesia seperti Medan, Bandung, Jakarta, Semarang, Karawang, Solo, Tangerang, Bogor, Yogyakarta, Surabaya dan Makassar. Dalam pemasarannya, iPangananDotCom memberikan penawaran kepada konsumen berupa garansi kualitas produk, pembebasan biaya pengiriman, serta promo potongan harga *(flash sale)* setiap periode tertentu.

Pada tahun 2023 penjualan pada *e-commerce* iPangananDotCom mengalami lonjakan yang signifikan pada beberapa wilayah. Pada periode Januari-September 2023 produk Beras Medium SPHP kemasan 5 kg menjadi produk yang paling laku terjual. Produk beras bersubsidi tersebut memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga sangat diminati oleh konsumen di tengah-tengah kenaikan harga bahan pangan pokok. Bahkan kurang dari 3 (tiga) bulan rata-rata penjualan Beras Medium SPHP per wilayah telah mencapai 10.000 koli atau setara dengan 50 ton meskipun pembeliannya dibatasi hanya 2 (dua) koli per konsumen per minggu.[[3]](#footnote-3)

Hadirnya iPangananDotCom dengan berbagai keunggulan yang dimiliki semestinya mampu menjadi motivasi bagi konsumen dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sembako secara *online*. Namun demikian dengan adanya perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang ketat, perlu dilakukan penelitian untuk melihat tingkat efektivitas motivasi konsumen dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sembako secara *online*.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Margono, penelitian adalah semua kegiatan pencarian, penyelidikan, dan percobaan secara alamiah dalam suatu bidang tertentu untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi. [[4]](#footnote-4)

Metodologi penelitian dapat dikatakan memiliki kaitan yang erat dengan estimologi. Di mana estimologi disebut sebagai ilmu mengetahui, sedangkan metodologi penelitian merupakan rangkaian cara untuk menemukan kebenaran. Atau secara singkatnya sebagai ilmu menemukan. Dijelaskan oleh Keith F. Punch bahwa penelitian empiris adalah melibatkan data, dan data ada dua jenis utama, yaitu : data berbentuk angka dan data kualitatif yang tidak tidak berbentuk angka[[5]](#footnote-5). Maka secara singkat dapat disebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang disajikan dalam bentuk angka. Bersamaan dengan ini akan ada rangkaian langkah-langkah dalam proses penelitian melalui penggabungan cara berpikir rasional dan empirik yang dijembatani oleh sebuah hipotesis.

Pada penelitian ini akan menggunakan metode uji korelasional. Metode uji korelasional merupakan salah metode statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variable atau lebih[[6]](#footnote-6). Dalam penelitian terdapat dua variabel, yaitu variabel Motivasi Konsumen (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan metode uji korelasional, penulis akan dapat melihat hubungan antar variabel, apakah saling berpengaruh atau tidak. Dan jika variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y, metode ini dapat melihat seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

**POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kriteria dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee
3. Pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* iPangananDotCom.

Sehubungan dengan tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pada penelitian ini, maka pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,4 atau dibulatkan menjadi 100. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *simple random sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.[[7]](#footnote-7)

**OBJEK PENELITIAN**

iPangananDotCom merupakan salah satu lini bisnis Perum BULOG yang berdiri atas dasar Kerja sama dengan PT. Store Send Indonesia. Perum BULOG sendiri merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang logistik dan pangan yang mengusung tiga pilar ketahanan pangan, yaitu ketersediaan, keterjangkauan dan stabilitas. Oleh karenanya, baik dalam bisnis iPanganan maupun bisnis konvensional lainnya, Perum BULOG hadir untuk dapat memastikan ketersediaan bahan pangan sepanjang tahun, keterjangkauan dalam hal pendistribusian kepada masyarakat, serta berperan sebagai stabilitator harga bahan pangan. Sedangkan PT. Store Send Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan *warehouse system*, di mana perusahaan menyediakan dan mengelola *e-logistic* yang menyeluruh, dimulai dari jasa pengelolaan produk di Gudang, pengelolaan toko *online*, hingga proses pengiriman produk ke *customer*.

Bermula pada tahun 2018, Perum BULOG dan PT. Store Send Indonesia bekerja sama dengan mendirikan sebuah *e-commerce* yang bergerak di bidang logistik dan pangan, di mana Perum BULOG sebagai penyedia komoditas, dan Store Send Indonesia sebagai penyedia *warehouse System*. Saat ini iPangananDotCom telah memiliki jaringan gudang yang terintegrasi di seluruh wilayah Indonesia. Tujuan utama didirikannya iPangananDotCom adalah untuk menjadi penyedia *online food community* terbesar di Indonesia beserta implementasi digitalisasi bahan pangan di era modern.

**HASIL PENELITIAN**

1. Uji Statistik Deskriptif

Table 1. Uji Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Deskriptive Statistics** | **N** | **Min** | **Max** | **Mean** | **Std. Deviation** |
| Motivasi Konsumen | 100 | 45 | 77 | 63,51 | 6,959 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 24 | 40 | 32,84 | 3,987 |

*Sumber : Ouput Data Aplikasi SPSS Ver. 26*

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah N dari setiap variabel adalah 100 sampel. Dari 100 sampel, pada data variabel Motivasi Konsumen (X) nilai minimumnya adalah 45, sedangkan untuk nilai maksimumnya adalah 77, dan nilai mean didapat sebesar 63, 51 dengan nilai standar deviasi 6,959. Dari uraian tersebut dapat diketahu bahwa nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga dapat dikatakan penyimpangan data rendah dan penyebaran nilai merata.

Untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) dari 100 sampel diperoleh nilai minimumnya adalah 24, nilai maksimumnya sebesar 40, dan nilai mean sebesar 32,84, serta nilai standar deviasi 3,987. Dari uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa nilai mean lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data rendah dan penyebaran nilai merata.

1. Uji Korelasi

Table 2. Uji Korelasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Motivasi Konsumen** | **Keputusan Pembelian** |
| Motivasi Konsumen |  | 0,789 |
| Keputusan Pembelian | 0,789 |  |

*Sumber : Ouput Data Aplikasi SPSS Ver. 26*

Uji korelasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel X (Motivasi Konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai korelasi 0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel X (Motivasi Konsumen) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan atau korelasi. Adapun nilai Pearson Correlation tersebut masuk ke dalam kategori korelasi yang kuat karena nilainya berada di antara 0,61-0,80.

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Table 3. Uji Regresi Linear Sederhana

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | B | t hitung | Sig. t | Keterangan |
| (constant) | 4,149 |  |  |  |
| Motivasi Konsumen | 0,452 | 12,697 | 0,000 | Signifikan |
| F hitung | 161,213 |  |  |  |
| Sig F | 0,000 |  |  |  |
| Adjusted R Square | 0,618 |  |  |  |

*Sumber : Output Data Aplikasi SPSS Ver. 26*

Berdasarkan besaran nilai *Adjusted R Square* senilai 0,618 atau setara dengan 61,80% dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (Motivasi Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah 61,80%. Sedangkan untuk nilai 38,20% yang memengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian) berasal dari variabel lain yang tidak masuk ke model penelitian.

Adapun tabel tersebut di atas menunjukkan hasil Nilai Fhitung sebesar 161,213 dengan Signifikasi 0,000 < 0,05 yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian. Dari tabel tersebut akan dilakukan perhitungan persamaan regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut :

Y = a + bX

Keterangan :

Y = Variabel Motivasi Konsumen

X = Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel output olah data, maka dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut : **Y = 4,149 + 0,452X**

Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta yang positif, yaitu 4,149. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian di mana apabila variabel Motivasi Konsumen terhadap kenaikan sebanyak satu satuan, maka akan memengaruhi kenaikan variabel Keputusan Pembelian senilai 45,20%.

Berdasarkan rangkaian pengolahan data dan uji statistik terhadap variabel Motivasi Konsumen dan variabel Keputusan Pembelian, didapati hasil bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara kedua variabel tersebut. Adapun hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan hasil koefisien senilai 0,789. Apabila diklasifikasikan menggunakan teori *Pearson Correlation*, nilai tersebut masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom.

Selain melakukan pengujian korelasi antara variabel Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian, telah dilakukan pula uji regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Motivasi Konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana memiliki nilai kurang dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dari peneliti dapat diterima dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Adapun dari pengujian regresi linier sederhana diperoleh hasil *Adjustud R Square* yang menunjukkan besaran pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap variabel Keputusan pembelian. Pada pengujian tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom sebesar 61,80%. Sementara sisanya senilai 38,20% adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Persamaan regresi yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel motivasi konsumen terdapat kenaikan sejumlah satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan pula pada variabel keputusan pembelian sejumlah 45,20%.

Hasil uji korelasi dan uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan dapat memberikan gambaran bahwa motivasi konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen di dalam menciptakan Keputusan dalam berbelanja sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom. Hal ini selaras dengan teori motivasi konsumen Engel, Blackwell, and Miniard dan teori Keputusan pembelian Kotler and Armstrong yang di dalamnya menjelaskan tentang setiap indikator dari variabel X dan variabel Y. Pada Teori Motivasi Konsumen menjelaskan tentang apa saja yang mampu menjadi motif atau dorongan bagi seseorang atau individu untuk melakukan sebuah tindakan dalam rangka memenuhi kebutuhan baik secara fisiologis ataupun emosional. Beberapa hal yang menjadi motivasi atau dorongan dalam diri seseorang dalam melakukan pembelian adalah kebutuhan akan produk yang sesuai dengan preferensi, harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi, rasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian produk, serta kemudahan akses untuk memperoleh apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan dalam teori Keputusan pembelian, menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dapat terjadi atas dasar beberapa kondisi. Kondisi yang pertama adalah bahwa seseorang akan membeli sesuatu apabila produk yang disedikan sesuai dengana keinginan atau kebutuhan. Kondisi yang kedua adalah Keputusan seseorang membeli sesuatu karena kesesuaian merek. Kondisi ketiga adalah Keputusan pembelian yang dilakukan setelah mengetahui informasi produk yang dijual, dan terakhir adalah Keputusan pembelian yang didasari adanya ajakan atau rekomendasi dari orang atau pihak yang dapat dipercaya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh motivasi konsumen terhadap Keputusan pembelian sembako secara online melaui e-commerce iPangananDotCom dengan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan atau korelasi antara variabel motivasi konsumen dan variabel Keputusan pelanggan yang dibuktikan dengan uji korelasi yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,789 dengan kategori korelasi kuat (*Pearson’s Correlation*).
2. Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa variabel motivasi konsumen memengaruhi variabel Keputusan pembelian sebanyak 61,80% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel motivasi konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Apabila motivasi konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka akan terjadi kenaikan pula terhadap keputusan pembelian banyak 45,20%.
3. Produk dan Layanan menjadi indikator motivasi konsumen yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sembako.

**DAFTAR PUSTAKA**

Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid 1* (Tangerang: Binarupa Aksara, 2012)

Firmasyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2011)

Kustituanto, Bambang, and Rudi Badrudin, ‘Statistika (1)’, *Statistika 1*, 1994, pp. 1–368

Levinson, Paul, *New New Media* (New Jersey: Permissions Departement, 2013)

Luik, Jandy, *Media Baru Sebuah Pengantar* (Jakarta: Prenada Media Group, 2020)

Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2018)

Manzilati, Asfi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by Tim UB Press (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2017)

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014)

Maslow, Abraha H., *Motivasi Dan Kepribadian (Teori Motivasi Dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)* (Jakarta: PT. PBP, 2013)

McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa Mcquail Edisi 6* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011)

Miauw, Kevin Yonathan Harry, ‘Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild’, *Jurnal Performa*, VOL 1 NO 5.https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/issue/view/38 (2017), 1–9 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/345>

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015)

Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi, *Metode-Penelitian-Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021)

Punch, Keith F., *Indroduction to Social Research* (London: Sage Publication, 1998)

Putri Nugraha, Jefri, Dian Al, SKM Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, MKomI Gazi Saloom, MSi Rosmawati, and others, *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*, 2021

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011)

Rosalina, Linda, Rahmi Oktariana, Rahmiati, and Indra Saputra, *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021)

Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008)

Setiadi, N.J., *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003)

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007)

Syahrum, and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Rusyadi Ananda (Bandung: Citapustaka Media, 2014)

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Andi, 2016)

Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 1st edn (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021)

1. Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008). [↑](#footnote-ref-1)
2. James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid 1* (Tangerang: Binarupa Aksara, 2012). [↑](#footnote-ref-2)
3. Data Realisasi Penjualan iPangananDotCom oleh Perum BULOG Tahun 2023 [↑](#footnote-ref-3)
4. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014). [↑](#footnote-ref-4)
5. Keith F. Punch, *Indroduction to Social Research* (London: Sage Publication, 1998). [↑](#footnote-ref-5)
6. Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021). [↑](#footnote-ref-6)
7. Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011). [↑](#footnote-ref-7)