

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.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 melalui 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 tindakan¹. 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 akses². 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

¹ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008).

² James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid 1* (Tangerang: Binarupa Aksara, 2012).

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 seringkali 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 populer, 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

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*.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

“Apakah motivasi konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom?”

1.3.Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom.

³ Data Realisasi Penjualan iPangananDotCom oleh Perum BULOG Tahun 2023

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan mampu memberikan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan dengan memberikan bukti empiris tentang pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Akademis

1. Penelitian yang dilakukan dapat memperkaya khasanah literatur Pustaka Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk mendukung penelitian berikutnya, khususnya bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian seputar motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

1.4.3. Manfaat Praktis

1. Penelitian dapat memberikan gambaran bagi para pelaku bisnis secara umum tentang fenomena perilaku konsumen di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat.
2. Penelitian dapat memberikan manfaat bagi manajemen iPangananDotCom dalam meninjau efektivitas konsep bisnis yang telah berjalan selama ini untuk kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang.
3. Untuk mengimplementasikan teori yang telah diperoleh di perguruan tinggi.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Menurut Sarantakos paradigma merupakan sejumlah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati; mengandung pandangan mengenai dunia, suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk akal⁴. Atau dapat diartikan pula bahwa paradigma merupakan cara pandang terhadap suatu hal dengan dasar atau acuan tertentu. Berbeda paradigma yang digunakan, maka akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula.

Menurut Neuman paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mendukung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian⁵. Dalam penelitian sosial, paradigma utama terbagi menjadi empat kelompok besar, yaitu paradigma positivistik, interpretative, kritis dan postmodern.

Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik / positivisme merupakan paradigma yang paling banyak digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan, termasuk juga dalam banyak penelitian. Karenanya paradigma positivisme sering disebut sebagai paradigma arus utama (*mainstream paradigm*)⁶. Secara teknis metode

⁴ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. by Tim UB Press (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2017).

⁵ Manzilati.

⁶ Manzilati.

yang digunakan sangat erat dengan acuan kuantitatif, sehingga sering disebut sebagai paradigma kuantitatif / pendekatan kuantitatif.

1.5.2. 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.⁷

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 berbentuk angka⁸. 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 dijumpai oleh sebuah hipotesis.

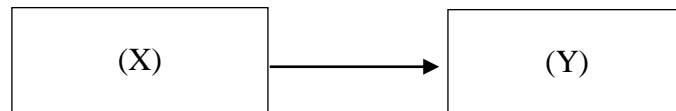
Pada penelitian ini akan menggunakan metode uji korelasional. Metode uji korelasional merupakan salah metode statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih⁹. Dalam penelitian terdapat dua variabel,

⁷ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014).

⁸ Keith F. Punch, *Introduction to Social Research* (London: Sage Publication, 1998).

⁹ Linda Rosalina and others, *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2021).

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.



Gambar 1. Uji Korelasional

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Menurut Syahrudin dan Salim populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi sering disebut dengan *universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia, di mana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati¹⁰.

Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹¹.

Populasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu populasi infinitif atau populasi tak terbatas, dan populasi finitif yaitu populasi yang jumlahnya dapat diketahui dengan pasti. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kriteria sebagai berikut :

¹⁰ Syahrudin and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Rusyudi Ananda (Bandung: Citapustaka Media, 2014).

¹¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007).

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

1.6.2. Sampel

Secara harfiah menurut Syahrul dan Salim sampel berarti contoh. Atau dapat disebut bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian merupakan bagian yang mampu memberikan gambaran secara umum dari sebuah populasi. Sampel memiliki kesamaan atau kemiripan karakteristik dengan populasi, sehingga dapat digunakan untuk mewakili sebuah populasi dalam penelitian¹².

Sehubungan dengan tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pada penelitian ini, maka pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan perhitungan berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi proporsi populasi 50%

d = tingkat kesalahan 10%

maka perhitungan jumlah sampelnya sebagai berikut :

¹² Syahrul and Salim.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} \\
&= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\
&= \frac{0.9604}{0.01} \\
&= 96.04
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,4 atau dibulatkan menjadi 100.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Secara garis besar, terdapat dua teknik yang dapat dilakukan dalam penentuan sampel, yaitu Teknik *probability sampling* dan Teknik *non probability sampling*¹³. Dalam penelitian ini akan dilakukan teknik pengambilan sampel dengan cara *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi¹⁴.

Adapun secara spesifik penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Melalui teknik *simple random sampling* setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.¹⁵

¹³ Sugiyono.

¹⁴ Sugiyono.

¹⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar menarik suatu kesimpulan¹⁶. Dalam penelitian, sumber data terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Bungin data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan menurut Amirin, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau asli yang memuat informasi atau data penelitian¹⁷. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang dimaksud adalah konsumen iPangananDotCom.

Data yang akan diperoleh dari sumber data primer antar lain meliputi motivasi konsumen dengan indikator yang menjadi motivasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk sembako. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard terdapat beberapa faktor yang melekat terhadap motivasi konsumen, yaitu produk, harga, layanan dan lokasi¹⁸. Faktor faktor tersebut akan disusun sebagai variabel yang akan diteliti. Setelah menentukan variabel, peneliti akan menuangkannya dalam instrument penelitian. Menurut Sidik Priadana dan Denok Sunarsi instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian¹⁹. Dalam penelitian ini, instrumen yang dimaksud merupakan serangkaian pertanyaan atau

¹⁶ Bambang Kustitunto and Rudi Badrudin, 'Statistika (1)', *Statistika 1*, 1994, pp. 1–368.

¹⁷ Rahmadi.

¹⁸ Engel, Blackwell, and Miniard.

¹⁹ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode-Penelitian-Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).

kuesioner dari peneliti yang akan dijawab oleh para responden untuk memperoleh data penelitian.

Penyusunan instrument penelitian akan menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial²⁰. Penyusunan instrumen penelitian menggunakan skala Likert dapat dilakukan dengan mengolah variabel yang ingin diteliti menjadi pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Responden dapat menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan memberikan penilaian atau skor dengan skala 1 sampai 5.

Motivasi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sembako secara *online* akan diukur menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkat preferensi dengan rincian sebagai berikut :

Table 1. Skala Likert

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (SST)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (RR)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

²⁰ Kevin Yonathan Harry Miauw, '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>>.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Bungin adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang dibutuhkan. Sedangkan Amirin menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian ²¹. Beberapa data sekunder yang digunakan oleh peneliti antara lain adalah dokumentasi berupa data penjualan atau transaksi pada *e-commerce* iPangananDotCom dan observasi tentang fenomena transaksi sembako yang ada di masyarakat.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengukuran ketepatan atau kevalidan atas instrument yang digunakan dalam penelitian. Validitas diukur dengan menghubungkan atau mengkorelasikan nilai pada setiap pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dengan total nilai dari seluruh pertanyaan pada satu variable. Cara menghitungnya dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan r = koefisien validitas butir pertanyaan

n = jumlah responden

X = skor responden untuk butir pertanyaan yang diambil

Y = skor total responden untuk keseluruhan butir pertanyaan

XY= jumlah skor perkalian X dengan Y

²¹ Rahmadi.

Reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi sebuah instrument penelitian. Instrumen atau kuesioner penelitian akan dikatakan reliabel apabila respon terhadap pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan tanggapan yang konsisten walaupun dilakukan pada kurun waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien alpha (α). Pada metode Cronbach. Besaran koefisien alpa (α) diperoleh dengan hitungan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum a^2 b$: jumlah varian butir

$a^2 t$: varians total

Instrumen penelitian akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha kurang kurang dari 0,6 maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliabel ²².

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

1.8. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan serangkaian proses pengelompokan, kategorisasi, melihat hubungan antar bagian, atau melihat perbedaan dan persamaan. Atau secara singkat analisa data dapat dikatakan sebagai proses mengurai atau memecah sesuatu menjadi bagian-bagian²³. Analisa data memiliki tujuan untuk menyajikan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah dipahami.

Data yang diperoleh akan dilakukan analisa dengan beberapa cara, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Analisis Frekuensi (Proporsi)

Data yang telah diperoleh dari responden akan dianalisa menggunakan metode analisis frekuensi. Dengan cara ini akan diketahui jumlah responden yang memilih kategori tertentu. Apabila dikalkulasi dalam bentuk persentase dapat menggunakan rumus :

$$P = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi}$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

²³ Rahmadi.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen²⁴. Berdasarkan judul pada penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh Motivasi Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun analisis dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Harga Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Faktor Motivasi Konsumen

1.9. Hipotesis

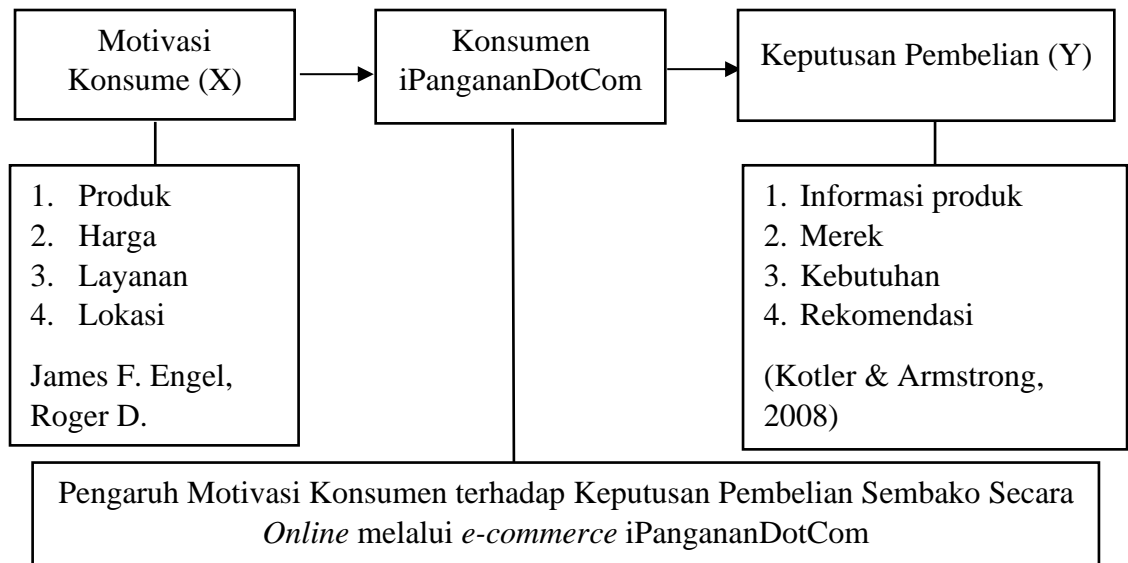
Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi²⁵. Fungsi dari hipotesis tersebut adalah sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang akan dikaji dalam kegiatan ilmiah. Berdasarkan judul penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Motivasi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sembako secara *online* melalui *e-commerce* iPangananDotCom.”

²⁴ Sugiyono.

²⁵ Syahrudin and Salim.

1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1. Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

(Sumber : Olah data dari penulis)

Dari gambar di atas dapat diuraikan bahwa variabel bebas / variabel independen (X) adalah Faktor Motivasi Konsumen yang terdiri dari 4 indikator yaitu Produk, Harga, Layanan dan Lokasi. Variable tersebut akan memengaruhi subjek penelitian, yaitu Konsumen iPangananDotCom sehingga hadir variabel terikat / variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

1.10.2. Definisi Konsep

a. Motivasi Konsumen

Menurut N.J. Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya motivasi pada diri seseorang, maka akan menunjukkan suatu

perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan²⁶.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard motivasi konsumen memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen²⁷. Motivasi sebagai kekuatan atau dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang akan memunculkan aksi tentang bagaimana seorang konsumen bersikap. Setidaknya terdapat beberapa hal yang menjadi dorongan dalam diri seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, antara lain produk, harga, pelayanan dan lokasi.

- 1) Produk menurut Kotler merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi²⁸. Terdapat unsur-unsur yang melekat pada suatu produk, antara lain tampilan/penampilan (*features*), pilihan yang tersedia (*option*), merk, gaya, pengemasa, jenis dan ukuran (*product lines*), macam atau varian (*product items*), jaminan serta pelayanan. Berkaitan dengan kebutuhan individu, produk merupakan sesuatu yang mendorong seseorang mengambil tindakan dalam rangka memenuhi kebutuhan fisiologisnya.
- 2) Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang. Kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi seseorang akan menjadi dorongan bagi seorang individu untuk mengambil satu aksi.
- 3) Pelayanan, memiliki kaitan yang erat dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen. Pelayanan dapat berupa suasana toko yang

²⁶ N.J. Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003).

²⁷ Engel, Blackwell, and Miniard.

²⁸ Jefri Putri Nugraha and others, *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*, 2021.

kondusif dan baik, pramuniaga yang ramah dan responsive, serta fasilitas lain yang diberikan untuk membuat konsumen merasa terpuaskan secara emosional. Rasa aman dan nyaman merupakan salah satu hal yang dibutuhkan seseorang agar proses pemenuhan kebutuhan memberikan rasa puas secara emosional dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

4) Lokasi

Lokasi merupakan titik keberadaan sebuah tempat, dalam hal ini lokasi dapat berupa akses dalam memperoleh informasi produk atau memperoleh produk itu sendiri. Kemudahan akses menjadi dorongan dalam seseorang seseorang karena hal tersebut akan membuat proses pemenuhan kebutuhan menjadi lebih efektif dan efisien.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk²⁹. Beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Keyakinan untuk membeli setelah mendapatkan informasi produk.
- 2) Keputusan membeli karena tersedianya merek yang disukai.
- 3) Pembelian didasari adanya keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena adanya rekomendasi dari orang lain.

²⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008).

1.10.3. Definisi Operasional

Definisi operasional akan menjelaskan variabel-variabel yang melekat sebagai indikator pengumpulan data dengan uraikan sebagai berikut :

Variabel	Indikator	Definisi	Pernyataan
Motivasi Konsumen (X)	Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2001).	<p>1. <i>E-commerce</i> iPangananDotCom menyediakan beragam produk sembako yang saya butuhkan sehari-hari.</p> <p>2. <i>E-commerce</i> iPangananDotCom menyediakan produk dengan berbagai merek sehingga memberikan alternatif pilihan produk.</p> <p>3. <i>E-commerce</i> iPangananDotCom menyediakan produk sembako dengan kualitas baik.</p>
	Harga	Sejumlah uang yang dibutuhkan	<p>1. <i>E-commerce</i> iPangananDotCom</p>

		<p>untuk memperoleh suatu barang.</p>	<p>menyediakan produk dengan harga terjangkau.</p> <p>2. <i>E-commerce</i></p> <p>iPangananDotCom menyediakan diskon atau potongan harga yang menarik.</p> <p>3. E-Commerce</p> <p>iPangananDotCom menyediakan metode pembayaran yang mudah.</p>
	Pelayanan	<p>Pelayanan yang diberikan oleh penjual dapat berupa pelayanan saat melakukan penawaran, pelayanan saat pembelian, pelayanan saat penyerahan produk, dan</p>	<p>1. Layanan bebas biaya kirim yang disediakan oleh <i>e-commerce</i></p> <p>iPangananDotCom menjadi daya tarik dalam bertransaksi sembako secara <i>online</i>.</p> <p>2. Jaminan kualitas atau garansi produk yang diberikan oleh <i>e-commerce</i></p> <p>iPangananDotCom mampu</p>

		jenis fasilitas lainnya	memberikan rasa aman saat melakukan transaksi.
	Lokasi	Umumnya konsumen akan memilih outlet atau toko yang memiliki jarak lokasi terdekat dari tempat tinggal atau yang mudah diakses.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses berbelanja secara <i>online</i> yang dapat dilakukan di mana saja mempermudah transaksi pembelian sembako di <i>e-commerce</i> iPangananDotCom. 2. Lokasi <i>Distribution Center (DC)</i> <i>e-commerce</i> iPangananDotCom yang strategis dengan wilayah jangkauan kiriman mempercepat proses pengiriman sampai produk diterima oleh konsumen.
Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan atau kebutuhan	Adanya keputusan pembelian setelah mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> iPangananDotCom karena menyediakan produk-produk yang saya butuhkan.

		untuk segera dipenuhi.	
	Merek	Keputusan membeli setelah dikarenakan adanya merek yang disukai.	Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> iPangananDotCom karena menyediakan produk dengan merek yang saya sukai
	Informasi produk	Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi seputar produk yang tersedia.	Saya membeli di iPangananDotCom setelah membaca informasi seputar produk yang tertera pada deskripsi produk.
	Rekomendasi orang lain	Keputusan pembelian dikarenakan adanya rekomendasi atau dorongan dari orang lain.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> iPangananDotCom setelah membaca testimoni konsumen lain atau karena adanya rekomendasi dari keluarga/sahabat/kerabat/dsb.

Table 2. Definisi Konsep