

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi ini terdapat berbagai macam perkembangan, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang menarik adalah munculnya internet. Internet merupakan implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu manfaatnya digunakan sebagai media pemasaran.¹ Kemudahan akses tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu menjadi salah satu pendorong adanya perkembangan teknologi informasi. Selain itu, banyak penemuan dan penggunaan berbagai perangkat teknologi informasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup juga menjadi faktor berkembangnya teknologi informasi saat ini.²

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan perubahan pada kegiatan masyarakat yang awalnya dilakukan dengan berinteraksi secara langsung berubah menjadi serba *online*, salah satunya adalah berbelanja. Belanja secara *online* saat ini sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat.³ Kegiatan belanja *online*, atau yang dikenal sebagai *online shopping*, dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana pelanggan membeli barang atau jasa dari penjual secara real time melalui jaringan internet. Sementara itu, toko *online*, atau *online shop*, adalah fasilitas atau platform di internet yang menyediakan barang dan jasa. Pengunjung

¹ Iffa Ainur Rozi, Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 5, Mei 2021, 1.

² Adelia Elmayanti dkk, Fenomena Perilaku Belanja *Online* Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Remaja, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 25, No. 2, Juni 2023, 296.

³ Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti, Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop* Beauty by ASAME), *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 12, No. 1, Juli 2022, 58.

toko *online* dapat melihat berbagai barang yang ditawarkan, termasuk foto, video, dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.⁴

Belanja *online* cukup dilakukan dengan terhubung melalui internet. Kegiatan belanja *online* pertama kali dilakukan dengan mengunduh aplikasi belanja *online* di *smartphone*.⁵ Berbelanja secara *online* lebih nyaman dibandingkan berbelanja secara *offline* dimana belanja *offline* identik dengan keramaian, antri yang panjang, banyak menyita waktu, kemacetan lalu lintas, dan lain sebagainya.⁶ Oleh karena itu berbelanja secara *online* dijadikan alternatif bagi masyarakat karena lebih efektif, hanya dengan mengoperasikan *smartphone* sudah bisa memilih-milih produk yang diinginkan, dan barang yang dipesan pun diantarkan sampai rumah.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja ini berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen *online*, sehingga para penjual pun banyak yang beralih berjualan secara *online* juga untuk mengembangkan usahanya.⁷ Kegiatan belanja *online* tidak terlepas dari tumbuhnya platform *marketplace* di tanah air, dimana hal ini telah meningkatkan jumlah pembeli melalui platform ini.⁸ *Marketplace* merupakan sarana yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk secara *online*. *Marketplace* memberikan bermacam fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan

⁴Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, Ernita Arif, Fenomena *Online Shopping* sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol. XII, No. 1, Januari-Juni 2021, 47.

⁵Else Brilianaza dan Arief Sudrajat, Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam *Trend Belanja Online* di Shopee, *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No. 1, Maret 2022, 46.

⁶Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin J. R. Kawung, dan Shirley Y. V. I. Goni, Dampak Aplikasi Belanja *Online (Online Shop)* di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru II Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara, *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 1, No. 1, 2021, 3.

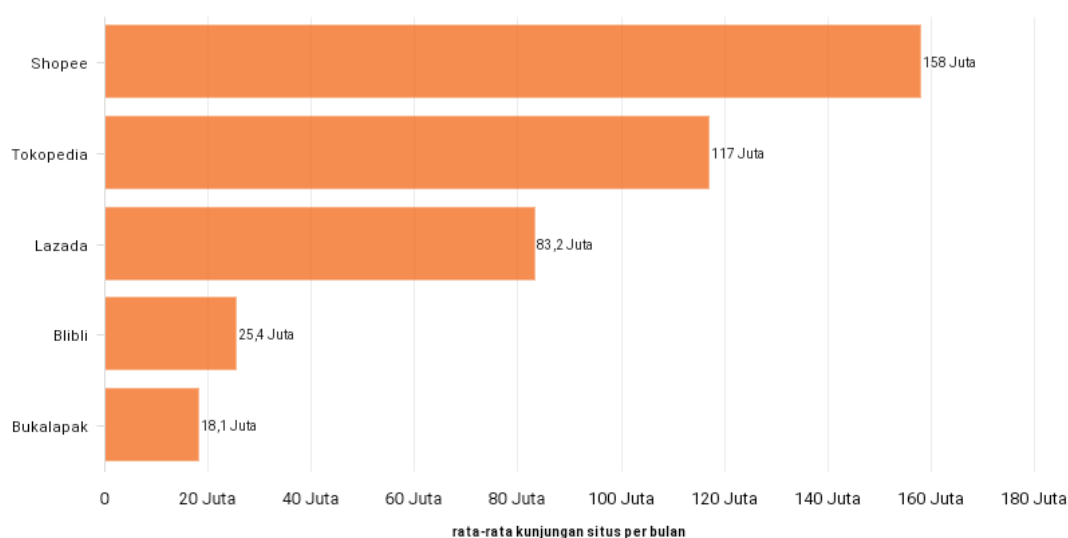
⁷Nurlela, *Marketplace*, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19, *Jurnal Simki Economic*, Vol. 4, No. 1, 2021, 52.

⁸Faulina, Dewi, Arif, *Fenomena Online Shopping*, 48.

produk sesuai kategori, dan fitur lainnya.⁹ Terdapat banyak *marketplace* di Indonesia di antaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll. *Marketplace* memberikan banyak kemudahan kepada penjual maupun pembeli, dimana dalam melakukan transaksi jual beli tidak dilakukan secara tatap muka karena bisa berkomunikasi menggunakan internet, sehingga transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.¹⁰

Gambar 1. 1

Grafik Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Kuartal I 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>¹¹

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Pada kuartal I 2023, Shopee menjadi platform *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Rata-rata, Shopee mencatat 158 juta pengunjung per bulan, angka yang signifikan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Tokopedia mengikuti dengan

⁹Titin Sumarni dkk, *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet (Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sungai Alam Kecamatan Bengkalis)*, (Riau: CV. DOTPLUS Publisher, 2022), 14.

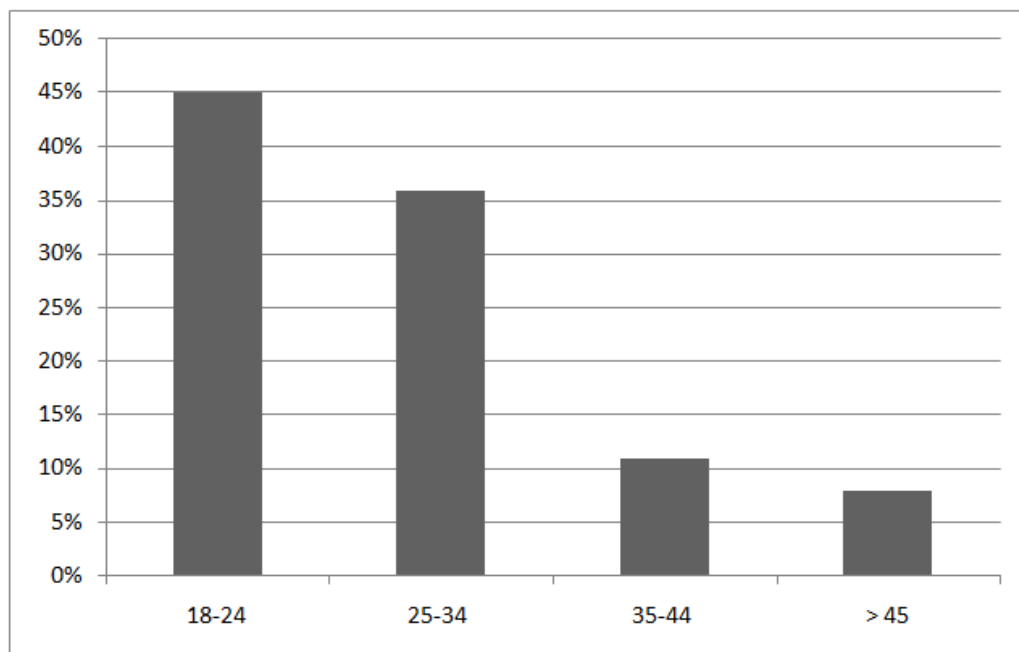
¹⁰Muhammad Munsarif dkk., *Pengantar Marketplace*, Cet. 1, (Yayasan Kita Menulis, 2022), 83-84.

¹¹Adi Ahdiat, "5 *Marketplace* dengan pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023", *Katadata Media Network*, 3 Mei 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-marketplace-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses pada tanggal 21 Mei 2023 pukul 12.30.

rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, sementara Lazada mencatat rata-rata 83,2 juta kunjungan per bulan. Bibli memiliki rata-rata 25,4 juta kunjungan per bulan, dan Bukalapak mencapai rata-rata 18,1 juta kunjungan per bulan. Data ini mencerminkan dominasi Shopee sebagai salah satu platform *marketplace* yang paling diminati dan banyak dikunjungi di Indonesia.

Gambar 1. 2

Tingkat Belanja *Online* di Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>¹²

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa yang paling sering berbelanja *online* adalah usia 18 tahun sampai 24 tahun dengan persentase 45%. Sedangkan yang terendah yaitu usia 45 tahun ke atas yang merupakan usia tua dengan persentase 8%.¹³ Usia 18 sampai 24 tahun merupakan kalangan anak muda atau

¹²Aditya Jaya Iswara, “Belanja *Online* di Indonesia Dalam Angka”, *goodnewsfromindonesia.id*, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka> diakses pada tanggal 31 Juli 2023.

¹³Ibid.

mahasiswa, sesuai dengan data dari Kemendikbud bahwa usia mahasiswa S1 yaitu 18-24 tahun.¹⁴

Sebagai respons terhadap jadwal kuliah yang padat, banyaknya tugas, dan keterlibatan dalam kegiatan kampus lainnya, mahasiswa sering kali mengalami kelelahan. Untuk mengatasi rasa penat tersebut, mahasiswa cenderung mencari cara-cara untuk bersantai, dan salah satu kegiatan yang paling diminati adalah berbelanja *online*. Mahasiswa dapat lebih mudah memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online* serta banyaknya kemudahan yang diperoleh saat belanja *online* menyebabkan keinginan untuk belanja secara *online* akan terus ada.¹⁵ Usia ini senantiasa mengikuti *trend* yang muncul di sosial media maupun di lingkungan sekitarnya.¹⁶ Kalangan anak muda memilih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline* karena lebih menghemat waktu, uang, dan tenaga, terlebih lagi dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh industri *marketplace*.¹⁷

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap mahasiswa untuk mengetahui banyaknya mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* di *marketplace*. Di Kota Kediri, terdapat Perguruan Tinggi Negeri yaitu IAIN Kediri. IAIN Kediri merupakan satu-satunya perguruan tinggi Islam negeri di Kota Kediri yang terdiri dari beberapa fakultas, termasuk di dalamnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas tersebut memiliki empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan

¹⁴<https://ltdikti6.kemendikbud.go.id> diakses pada tanggal 31 Juli 2023.

¹⁵Revina Yustika Lorenza, Kontrol Diri dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja *Online* di *Marketplace*, *Pshyco Idea*, Vol. 21, No. 1, 2023, 3.

¹⁶Brilianaza & Sudrajat, *Gaya Hidup Remaja*, 52.

¹⁷Nurul Azizah Azzahra, Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Shopee Pada Remaja di Lampung Utara, *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, 2023, 64.

Manajemen Bisnis Syariah. Berikut ini adalah perbandingan jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk tahun angkatan 2020-2022.

Tabel 1. 1

**Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Angkatan
2020-2022**

Tahun Angkatan	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	Manajemen Bisnis Syariah
2020	173	152	33	72
2021	190	165	100	198
2022	190	150	101	204
Total	553	467	234	474

Sumber : Data dari Kantor Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dari tahun 2020 hingga 2022 sebanyak 553 mahasiswa. Mahasiswa program studi Perbankan Syariah dari tahun 2020 hingga 2022 berjumlah 467 mahasiswa. Mahasiswa program studi Akuntansi Syariah dari tahun 2020 hingga 2022 berjumlah 234 mahasiswa. Mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah dari tahun 2020 hingga 2022 sebanyak 474 mahasiswa. Berdasarkan uraian data tersebut, program studi Ekonomi Syariah memiliki keunggulan dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan program studi yang lain yaitu sebanyak 553 mahasiswa.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah dari tahun angkatan 2020 hingga 2022 untuk mengetahui banyaknya yang melakukan belanja *online* melalui *marketplace* yang digunakan. Berikut ini hasil observasi dengan menggunakan kuesioner.

Tabel 1. 2

Tingkat Belanja *Online* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun

Angkatan 2020-2022 Melalui *Marketplace*

No	Keterangan	2020	2021	2022
1.	Pernah belanja <i>online</i>	141	136	169
2.	Tidak pernah belanja <i>online</i>	32	54	21
Total		173	190	190

Sumber : Data Hasil Observasi, 2023

Tabel 1.2 di atas menunjukkan pada tahun angkatan 2020 yang pernah belanja *online* yaitu 141 mahasiswa dan 32 mahasiswa tidak pernah belanja *online*. Pada tahun angkatan 2021 sebanyak 136 mahasiswa mengatakan pernah belanja *online* dan 54 mahasiswa mengatakan tidak pernah belanja *online*. Sedangkan pada tahun angkatan 2022 yang pernah belanja *online* 169 mahasiswa dan 21 mahasiswa mengatakan tidak pernah belanja *online*. Dengan mempertimbangkan data tersebut, terlihat bahwa mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2022 memiliki proporsi yang lebih tinggi dalam mengakui pernah melakukan belanja *online*. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap 169 mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2022 yang mengaku pernah melakukan belanja *online*.

Berikut ini data mengenai *marketplace* yang digunakan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2022.

Tabel 1. 3

***Marketplace* yang Digunakan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**

Tahun Angkatan 2022

No.	<i>Marketplace</i>	Responden
1.	Shopee	151
2.	Tokopedia	11
3.	Lazada	5
4.	Bibli	-
5.	Bukalapak	2
Total		169

Sumber : Data Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan data dalam tabel 1.3 diketahui bahwa mayoritas mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2022 menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Mahasiswa yang menggunakan shopee sebanyak 151, yang menggunakan tokopedia 11 mahasiswa, yang menggunakan lazada 5 mahasiswa, dan yang menggunakan bukalapak 2 mahasiswa. Responden banyak yang menggunakan Shopee dengan alasan di antaranya karena harga yang lebih murah serta adanya berbagai voucher dan diskon, barang-barang lebih lengkap, lebih terpercaya, dan aplikasinya lebih mudah untuk digunakan dibandingkan dengan aplikasi yang lain.¹⁸

Shopee masuk ke negara Indonesia pada akhir Mei 2015 dan pada akhir Juni 2015 baru beroperasi. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* yang memungkinkan transaksi jual beli dengan cepat dan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee berbentuk aplikasi *mobile*, bukan *website* sehingga lebih

¹⁸Data Hasil Observasi, 2023.

mudah digunakan untuk transaksi jual beli *online*.¹⁹ Harga produk yang ditawarkan di Shopee lebih murah dibandingkan harga produk yang dibeli secara *offline*, misalnya di toko.²⁰ Selain itu, di Shopee terdapat penilaian produk dari para konsumen yang pernah bertransaksi, sehingga meningkatkan keyakinan bagi para konsumen lain untuk melakukan pembelian. Berdasarkan data dari Gambar 1.1, Shopee menempati urutan pertama pengunjung terbanyak dengan rata-rata 158 juta per bulan pada Kuartal I tahun 2023.²¹

Adanya berbagai penawaran yang menarik pada *marketplace* shopee, membuat konsumen yang sebelumnya hanya melihat produk saja akhirnya termotivasi untuk melakukan pembelian.²² Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pratiwi, Ratnaningtyas, & Adhandayani, keputusan pembelian adalah tahapan kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen telah melewati berbagai langkah sebelumnya dalam proses pembelian, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen telah mencapai keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.²³ Kotler dan Keller dalam Pratiwi, Ratnaningtyas, & Adhandayani menyatakan

¹⁹Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 28.

²⁰Yoga Aprianto, Sri Narti, dan Vethy Oktaviani, Fenomena Perilaku Belanja *Online* pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol. 2, No. 2, Desember 2022, 222.

²¹Adi Ahdiat, *5 Marketplace dengan pengunjung Terbanyak*.

²²Andi Rusni & Ahmad Solihin, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* di Shopee, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Desember 2022, 169.

²³Citra Pratiwi, Aisyah Ratnaningtyas, & Amalia Adhandayani, Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Ditinjau dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal, *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, Vol. 20, No. 2, Desember 2022, 37.

bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam mendapatkan barang yang terlibat secara langsung.²⁴

Keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan setiap konsumen dapat terpenuhi. Selain itu, karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti, peneliti tertarik untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengumpulkan sampel lebih banyak di tempat lain untuk penelitian.²⁵

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen bukanlah aktivitas yang spontan, melainkan terdapat proses yang dilalui oleh konsumen. Proses keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya masalah berupa kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan seluruh informasi terkait produk yang dicari, dan selanjutnya akan dievaluasi untuk menentukan produk yang dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu penjual harus mencantumkan informasi secara detail mengenai produk yang dijual, karena semakin detail informasinya maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk yang dibutuhkan tersebut.²⁶

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga,

²⁴Ibid.

²⁵Gayatri Hapsari, “Pengaruh Persepsi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Dettol (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al Falah Siraman Kesamben Kabupaten Blitar)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022), 95.

²⁶Innay, “Apa Itu *Product Knowledge*? Ini Definisi, Contoh, & Faktornya”, *Sasanadigital.com*, 19 September 2023. <https://sasanadigital.com/apa-itu-product-knowledge-pengertian-lengkap-dan-contohnya/> diakses pada tanggal 1 Oktober 2023.

peran, dan status. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan persepsi diri. Faktor psikologis terdiri dari motivasi dan persepsi diri.²⁷

Tabel 1. 4
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor yang Mempengaruhi		Responden
1.	Kebudayaan	Budaya	1
		Sub Budaya	0
		Kelas Sosial	0
2.	Sosial	Kelompok Referensi	4
		Keluarga	2
		Peran dan Status	0
3.	Pribadi	Umur dan Tahapan Siklus Hidup	0
		Pekerjaan	0
		Keadaan Ekonomi	1
		Gaya Hidup	5
		Kepribadian dan Konsep Diri	0
4.	Psikologis	Motivasi	19
		Persepsi	3
Jumlah			35

Sumber : Data Hasil Observasi, 2023

Data hasil observasi di atas didapatkan dari 35 responden untuk mengetahui alasan responden memutuskan melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Pada faktor kebudayaan terdapat 1 responden yang memilih budaya. Pada faktor sosial terdapat 4 responden memilih kelompok referensi dan 2 responden memilih keluarga. Pada faktor pribadi terdapat 1 responden memilih keadaan ekonomi dan 5

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Cet. 1, (Jakarta: KENCANA, 2003), 10-14.

responden memilih gaya hidup. Sedangkan pada faktor psikologis terdapat 19responden memilih motivasi dan 3 responden memilih persepsi. Maka dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian pada *marketplace* shopee yaitu motivasi dengan jumlah 19 responden.

Motivasi dari setiap individu sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.²⁸ Motivasi juga akan terjadi ketika seseorang ingin melakukan kegiatan belanja *online*. Motivasi tersebut akan muncul ketika adanya kebutuhan (*need*) ataupun keinginan (*want*) tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²⁹ Adanya kelebihan dari berbelanja secara *online* yaitu banyaknya kemudahan dari aplikasi yang digunakan dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh penjual juga dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk secara *online*.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Wijaya, motivasi dapat terjadi ketika konsumen ingin tampil untuk mengikuti trend yang senantiasa berkembang dan banyak diminati oleh orang lain.³⁰ Sehingga motivasi mampu menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2022)”**.

²⁸Ibid, 35.

²⁹Nana Triapnita Nainggolan *dkk.*, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Cet. 1, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 20.

³⁰Darma Wijaya, Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Perpekstif*, Vol. XV, No. 2, September 2017, 79.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Bagaimana motivasi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 dalam melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 dalam kegiatan belanja *online* pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 pada *marketplace* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motivasi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 dalam melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 dalam kegiatan belanja *online* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 pada *marketplace* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi kita semua mengenai keputusan pembelian dalam kegiatan belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang baru terkait masalah yang di teliti serta menambah pengalaman dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah.

b. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan atau sumber bacaan yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa ataupun akademisi yang ingin ataupun sedang melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian dalam belanja *online*.

c. Bagi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas tentang alasan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 untuk menggunakan Shopee untuk belanja *online*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri ” oleh Novela Nuraini Ningrum (2019), mahasiswi UIN SATU Tulungagung.³¹

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas untuk mengeksplorasi pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri. Metode kuantitatif yang digunakan, serta pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, memberikan dasar yang baik untuk analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi, memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk perawatan. Selain itu, adanya pengaruh positif signifikan secara simultan dari ketiga variabel tersebut menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Larissa Aesthetic Center.

Penemuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen di industri perawatan kecantikan, khususnya dalam konteks produk perawatan. Implikasi dari hasil ini dapat digunakan oleh Larissa Aesthetic Center untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan

³¹Novela Nuraini Ningrum, “*Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri*”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung, 2019), xx.

menarik bagi konsumen, serta dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan di bidang ini.³²

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta sama-sama menggunakan motivasi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel X yaitu kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 1 variabel X yaitu motivasi. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya objeknya yaitu konsumen pembeli produk perawatan Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.

2. “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” oleh Ibrahim Hasan (2019), mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.³³

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang. Pengambilan sampel yang mencakup seluruh angkatan mahasiswa fakultas psikologi dengan jumlah sampel 100 orang yang menggunakan aplikasi GrabFood dan GoFood menambah kevalidan hasil penelitian.

³²Ibid.

³³Ibrahim Hasan, “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), xiv.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan pengukuran yang lebih terukur terhadap hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian makanan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi sebesar 20,2% terhadap keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang. Meskipun pengaruh ini tidak sepenuhnya dominan, namun tetap memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan *online* di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini dapat membantu pihak kampus dan penyedia layanan makanan *online* untuk lebih memahami preferensi dan motivasi mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Implikasi dari temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan atau pengembangan strategi bisnis di sektor makanan *online*.³⁴

Persamaan penelitian di atas dengan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel motivasi sebagai variabel X. Selain itu, sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya subjeknya yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.

3. “Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Dettol (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Falah Siraman

³⁴Ibid.

Kesamben Kabupaten Blitar)” oleh Gayatri Hapsari (2022), mahasiswi IAIN Kediri.³⁵

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Dettol pada Santri Pondok Pesantren Al-Falah Siraman Kesamben Kabupaten Blitar. Pendekatan kuantitatif yang digunakan memberikan kerangka kerja yang kuat untuk mengukur dan menganalisis dampak variabel-variabel tersebut.

Populasi penelitian yang terdiri dari 103 santri dengan penggunaan seluruh populasi sebagai sampel memperkuat validitas hasil. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Dettol pada santri Pondok Pesantren Al-Falah Siraman Kesamben Kabupaten Blitar, dengan persentase pengaruh sebesar 35,2%.

Namun, adanya sisanya 64,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain menunjukkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin dapat dijelaskan melalui penelitian lebih lanjut. Hasil ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak pondok pesantren dan produsen sabun mandi Dettol untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi santri dalam melakukan keputusan pembelian produk tertentu. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan santri.³⁶

³⁵Hapsari, “Pengaruh Persepsi dan Kelompok Referensi”, xi.

³⁶Ibid.

Persamaan penelitian di atas dengan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya dua variabel X yaitu persepsi dan kelompok referensi. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya objeknya yaitu santri pondok pesantren Al Falah Siraman Kesamben Kabupaten Blitar.

4. “Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)” oleh Dahlia Ningsih & Intisari Haryanti, *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 7 No. 1, April 2021.³⁷

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc, dengan fokus pada pengguna sepeda motor tersebut. Pendekatan kuantitatif yang digunakan memberikan kekuatan analisis statistik untuk mengukur dampak variabel-variabel yang diteliti.

Populasi yang mencakup seluruh pengguna sepeda motor Honda Vario 150cc di Kota Bima, meskipun jumlahnya tidak diketahui, memberikan cakupan yang luas dalam menangkap variasi persepsi dan keputusan pembelian. Dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, validitas hasil penelitian dapat diperkuat.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

³⁷Dahlia Ningsih & Intisari Haryanti, Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc), *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 7 No. 1, April 2021, 204.

sepeda motor Honda Vario 150cc. Temuan ini dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen sepeda motor, pemasar, dan peneliti untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar sepeda motor. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.³⁸

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta sama-sama menggunakan motivasi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel X yaitu motivasi dan sikap, sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel X yaitu motivasi. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya objeknya yaitu pengguna sepeda motor Honda Vario 150cc di Kota Bima.

5. “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO” oleh Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin, *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 10 No. 1, Juni 2021.³⁹

Penelitian ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP OPPO. Metode kuantitatif yang digunakan memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dampak variabel-variabel tersebut secara terukur.

Populasi penelitian yang terdiri dari seluruh karyawan UD. SAMODRA JAYA di Kabupaten Jombang, dengan pengambilan sampel sebanyak 43

³⁸Ibid.

³⁹Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO, *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 10 No. 1, Juni 2021, 103.

responden menggunakan metode purposive sampling, memberikan keberagaman dalam data yang dapat memberikan gambaran yang cukup representatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP OPPO, sementara variabel persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen HP OPPO di kalangan karyawan UD. SAMODRA JAYA di Kabupaten Jombang. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.⁴⁰

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif serta menggunakan motivasi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel X yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan satu variabel X yaitu motivasi. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya objeknya yaitu karyawan UD. SAMODRA JAYA di Kabupaten Jombang yang menggunakan HP OPPO.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu pernyataan mengenai hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lain, dimana pernyataan tersebut masih bersifat dugaan

⁴⁰Ibid.

atau masih bersifat sementara.⁴¹ Karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti ketidakbenaran suatu pernyataan yang selanjutnya akan ditolak dengan landasan bukti-bukti yang sah. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antarvariabel.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022.

⁴¹Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet-1, (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), 47.