

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Setiap individu memiliki keinginan yang ingin diwujudkan melalui berbagai kegiatan. Proses tersebut sering kali dimulai dengan adanya dorongan internal yang kuat dari dalam diri seseorang. Dorongan inilah yang menjadi pendorong utama dalam melaksanakan tindakan atau usaha untuk mencapai tujuan²⁵.

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi merupakan suatu kecenderungan dalam diri seseorang yang memunculkan dorongan dan tindakan, dan juga merupakan sifat dasar yang menjadi inti dari suatu perbedaan. Motivasi memiliki pengaruh besar terhadap sifat konsumtif manusia, terutama di era modern yang serba canggih saat ini, di mana sebagian besar orang ingin terlihat lebih baik daripada orang lain. Motivasi mencakup faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya bisa diperkirakan melalui pengamatan terhadap perilaku manusia.²⁶

²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 26.

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Copyright 2003* (Jakarta: Prenada Media, 2013), 25.

2. Jenis- Jenis Motivasi

Motivasi yang dimiliki setiap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan yang akan mereka buat. Motivasi tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. Motivasi Rasional adalah dorongan dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan yang matang. Konsumen akan memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, efisiensi dan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut.
- b. Motivasi Emosional adalah dorongan dalam pembelian yang didasarkan pada perasaan atau emosi, di mana konsumen cenderung mengambil keputusan secara impulsif tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian tersebut. Kecenderungan yang muncul adalah konsumen cenderung merasa tidak puas dengan produk yang dibeli, karena keputusan pembelian hanya didasarkan pada keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang.²⁷

3. Indikator-Indikator Motivasi

Terdapat indikator motivasi menurut Cristina Whidya Utami yang terdiri dari:²⁸

²⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003).

²⁸ Chiristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta, 2010), 49-50.

- a) Berbelanja merupakan aktivitas yang menarik, di mana sebagian besar konsumen terdorong untuk berbelanja karena adanya faktor yang dapat membangkitkan gairah mereka. Bagi mereka belanja bukan sekedar membeli barang, tetapi juga sebuah pengalaman yang membangkitkan kebahagiaan.
- b) Berbelanja sering dijadikan alternatif untuk mengatasi kebosanan, memperbaiki suasana hati, serta sebagai pengalaman yang menyenangkan untuk dicoba. Selain itu, berbelanja menjadi cara bagi seseorang untuk meluapkan perasaan atau melepaskan tekanan dari masalah yang dihadapi.
- c) Berbelanja dilakukan untuk mengikuti *trend fashion* terbaru serta mengeksplorasi berbagai produk dan inovasi baru yang tersedia di pasaran.
- d) Berbelanja untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan memperoleh rekomendasi produk dari orang lain mengenai produk yang dibeli sebelum melakukan pembelian.
- e) Berbelanja saat ada diskon menjadi daya tarik tersendiri, karena banyak orang menyukai barang dengan harga murah ataupun potongan harga yang besar. Hal ini seringkali mendorong pelanggan untuk berbelanja secara impulsif tanpa pemikiran yang mendalam.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assael, proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah proses menilai dan memilih produk dari sejumlah pilihan yang ada, dengan mempertimbangkan kepentingan tertentu, lalu memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan.²⁹

Sementara menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang terjadi saat membeli suatu produk atau jasa, yang melibatkan pertimbangan baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian.

Kesimpulannya, keputusan pembelian proses pengambilan keputusan yang menentukan apakah suatu produk atau jasa dibeli atau tidak. Proses ini diawali dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Dalam proses ini, konsumen melewati beberapa tahap sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

²⁹ Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5.

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Buku Yeni Arfah, 2022.

Berikut penjelasan secara rinci dari setiap proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong³⁰:

a) Mengenal Masalah

Proses membeli dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan dimana hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Pada tahapan ini, pelanggan mulai mencari serta mengumpulkan data tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhannya, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun sumber informasi lainnya.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen dapat memakai informasi yang sudah dicari untuk menilai kelebihan atau kekurangan dari setiap pilihan produk, sehingga dapat membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan.

³⁰ Ibid., 6.

d) Keputusan Pembelian

Membuat pilihan untuk memperoleh produk yang dianggap paling sesuai dengan kriteria. Proses pembelian dilakukan untuk produk yang paling disukai.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian adalah langkah di mana konsumen mengambil tindakan berdasarkan seberapa puas mereka dengan barang yang mereka beli. Pemasar berfokus pada pengalaman konsumen dan harapan mereka terhadap produk. Apabila barang tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan jika barang sesuai harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi.³¹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya

a) Subbudaya. Dalam suatu budaya, terdapat kelompok-kelompok kecil yang memberikan rasa identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subkultur ini membantu individu merasa lebih terhubung dan diakui dalam konteks masyarakat yang lebih kecil dan unik.

³¹ Ibid.

- b) Kelas Sosial. Unsur penting yang membedakan individu dari kelompok masyarakat. Status sosial ini biasanya diukur berdasarkan penghargaan dan prestasi yang diterima seseorang; hasilnya mempengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi. Merupakan sekumpulan individu yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b) Keluarga. Dalam keluarga, anggota keluarga memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa
- c) Peran dan status. Mencerminkan aktivitas seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain serta bagaimana masyarakat mengakui perannya sesuai dengan harapannya.

3. Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahap siklus hidup. Proses ini dialami keluarga saat mereka berkembang seiring berjalannya waktu. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh perubahan usia pembelian
- b) Pekerjaan. Pekerjaan individu dapat mempengaruhi produk atau layanan yang akan mereka pilih.

- c) Keadaan ekonomi. Situasi ekonomi seseorang memiliki dampak yang signifikan dalam pemilihan produk atau jasa.
- d) Gaya hidup. Cara hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas, minat dan pendapatnya
- e) Kepribadian dan citra diri. Kepribadiannya berhubungan dengan karakteristik psikologi spesifik yang menghasilkan pandangan yang stabil. Sementara itu, citra diri sangat terikat dengan gambar mental seseorang.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Adalah dorongan yang mendorong yang memengaruhi konsumen dalam membuat pilihan guna mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
- b) Persepsi adalah memberikan pemahaman yang signifikan melalui proses pemilihan, mengelompokkan, dan mengartikan data.
- c) Proses pembelajaran. Merupakan perubahan perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman.
- d) Percaya diri dan sikap. Kedua saling berkaitan, dimana kepercayaan terbentuk melalui persepsi berulang, pembelajaran serta pengalaman. Sementara itu, sikap mencerminkan bagaimana seseorang bertindak dalam situasi

dalam situasi tertentu seolah-olah menerima atau menolak sesuatu.³²

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam islam telah dijelaskan pada ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat diterapkan secara umum disegala aktivitas. Pelaku usaha harus bisa memastikan bahwa produk yang mereka jual memiliki memiliki nilai manfaat yang positif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk produk yang dapat menimbulkan kesejahteraan, kesehatan serta kebahagiaan bagi mereka. Sebagai pelaku usaha juga harus bisa menilai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial. Jika produk tersebut tidak memberi manfaat dan merugikan masyarakat, maka tidak layak untuk dijual. Oleh karena itu, pelanggan disarankan untuk berhati-hati saat memilih barang yang akan dibeli, seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Hujurat Ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat:6)

³² Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, 10-14.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang muslim harus bersikap hati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi. Termasuk ketika akan membeli produk, lebih baik mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi terlebih dahulu mengenai produk yang dibutuhkan, apakah produk tersebut baik atau tidak.

C. Hubungan Antara Motivasi Dengan Keputusan Pembelian

Motivasi merupakan suatu kondisi internal dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan suatu aktivitas guna mencapai tujuan tertentu. Dorongan ini akan memengaruhi arah dan intensitas perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya secara optimal. Dengan adanya motivasi tersebut, seseorang akan menunjukkan perilaku yang diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara yang memuaskan.³³ Kebutuhan yang dirasakan konsumen tercermin melalui perilaku mereka dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh motivasi yang mendasari keputusan tersebut.

Setiap pembeli memiliki motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional mendorong mereka untuk melakukan pertimbangan yang matang sebelum membeli barang. Namun, motivasi emosional mengacu pada kegiatan yang dilakukan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan.³⁴

³³ Usman Efendi, *Asas Manajemen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 151.

³⁴ Ibid.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan jawaban sementara atau suatu dugaan yang perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui kebenarannya.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2021 dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.

H_a : Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2021 dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Tiktok Shop.