

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memungkinkan untuk dilaksanakannya hubungan-hubungan bisnis melalui perangkat teknologi yang disebut dengan internet. Permintaan ataupun penawarannya melalui perangkat lunak yang ada dalam melakukan kegiatan usaha di *cyberworld* tersebut menjadi daya Tarik sendiri bagi pelaku bisnis yang kini memiliki kecenderungan memerlukan informasi yang cepat, dan tidak memakan waktu yang lama.¹

Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut dengan *e-commerce*. *Electronic Commerce* merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan dengan system pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan dimana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep *telemarketing*, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet dimana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar pelaku bisnis.²

Dalam pandangan Islam, *e-commerce* memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan konvensional, tetapi ada beberapa aturan dan hukum yang mengatur transaksi ini agar sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti tercantum dalam Al-Qur'an:

¹ Abdul Halim Barkatullah, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 18

² Ibid, hlm. 2

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S. Al-Jumu’ah: 10)³

Ayat ini secara eksplisit menyatakan bahwa Allah memberi kemudahan bagi hamba-Nya untuk melakukan berbagai aktifitas dimuka bumi selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam tidak ada yang membedakan antara spiritual dan material, mengingat semua perbuatan dilakukan sebagai wujud ibadah kepada Allah SWT.⁴

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* mengalami perkembangan yang signifikan. Riset terbaru Google dan termasuk dalam laporan *e-conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia pada tahun tersebut mencapai US\$ 27 miliar. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk Kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen.⁵

Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik. Pertumbuhan penjual *online* di Indonesia diimbangi dengan jumlah pengguna internet di

³ Q.S. Al-Jumu’ah: 10, Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Depok: Cahaya Qur’an, 2008) hlm. 554

⁴ Norazlina Zainul, *E-Commerce from Islamic Perspective*, (Jurnal Electronic Commerce Research and Applications, 2004), hlm. 281

⁵ <http://www.wartaekonomi.co.id/berita216302/>, diakses pada 07 Juni 2019

Indonesia yang cukup tinggi terlihat dari jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019.

Tabel 1.1
Pengunjung Situs *E-Commerce* di Indonesia 2019

Posisi	Nama Perusahaan	Pengunjung Situs (/Bulan)
1	Tokopedia	65.953.400
2	Shopee	55.964.700
3	Bukalapak	42.874.100
4	Lazada	27.995.900
5	Blibli.com	21.395.600
6	JD.id	5.524.000

Sumber: iprice.insights.com⁶

Berdasarkan table 1.1 pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia menurut iprice.insights.com diketahui tokopedia masih mendominasi *e-commerce* di Indonesia pada posisi pertama dengan 65.953.400 pengunjung situs perbulan. Shopee menempati posisi ke dua dengan jumlah pengunjung situs sebanyak 55.964.700 per bulan. Bukalapak menempati posisi ke tiga dengan pengunjung 42.874.100 per bulan sedangkan Lazada berada di posisi ke empat dengan pengunjung situs sebanyak 27.995.900. Semakin ketatnya persaingan untuk menarik konsumen untuk mengunjungi situs *e-commerce* membuat setiap perusahaan untuk terus memperbanyak pilihan kategori produk dan fitur tampilan pada situs yang dimilikinya. Berikut kategori produk situs *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:

⁶ <http://www.iprice.co.id/insights/mapecommerce/amp/> , diakses pada 09 Februari 2020

Tabel 1.2**Kategori Produk dan Fitur Situs *E-Commerce* di Indonesia**

No	Perusahaan	Fitur	Kategori
1	Tokopedia	JNE online booking, User Management, Tokopedia TopAds.	Featured, Jual, Top-Up & Tagihan, Travel, Entertainment, Keuangan, Belanja.
2	Shopee	Goyang Shopee, Kuis Shopee, Shopee Potong, Shopee Lucky Prize, Shopee Feed, Shopee Tangkap, Shopee Live, Gratis Ongkir.	Populer, Handphone & Aksesoris, Kecantikan, Ibu dan Bayi, Pakaian Wanita, Fashion Muslim, Elektronik, Makanan dan Minuman, Komputer dan Aksesoris, Pakaian Pria, Sepatu Pria, Tas Wanita, Tas Pria, Jam Tangan Pria, Sepatu Wanita, Jam Tangan, Aksesoris dan Fashion, Kesehatan, Otomotif, Perlengkapan Rumah, Olah Raga dan Outdoor, Fashion Bayi dan Anak, Serba-serbi, Buku dan Alat Tulis, Voucher, Souvenir dan Pesta.
3	Bukalapak	Push and Promote Push, Nego, Promo Untung Lagi, Promo Untung Terus, Promo Pengiriman.	Perawatan dan Kecantikan, Kesehatan, Perlengkapan Bayi, Fashion Wanita, Fashion Pria, Handphone,

			Komputer, Elektronik, Kamera, Hobi dan Koleksi, Olahraga, Sepeda, Fashion Anak, Rumah Tangga, Food, Mobil dan Parts, Motor, Industrial, Perlengkapan Kantor, Tiket dan Voucher.
4	Lazada	Live Streaming, Game Guest It.	Peralatan dan Elektronik, Aksesoris dan Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Tas, Jam Tangan, Kesehatan dan Kecantikan, Bayi dan Mainan, TV dan Elektronik, Keperluan Rumah, Gaya Hidup, Olahraga dan Outdoor, Otomotif, Produk Digital.
5	JD.id	Click and Collect, Tukar Tambah, Delivery Time.	Galeri Indonesia, Blibli Mart, Handphone dan Tablet, Olahraga dan Outdoor, Komputer dan Laptop, Kamera, Mainan dan Video Games, Peralatan dan Elektronik, Fashion Pria, Home and Living, Fashion Wanita, Ibu dan Anak, Tiket dan

			Voucher, Kesehatan dan Kecantikan, Otomotif, Tour and Travel.
6	Blibli.com	Share Buy, ID X, Shop and Win.	Popular Brands, JD Live, Fashion, Ibu dan Bayi, Phone and Gadget, Computer, Office, Kamera and Audio, Perlengkapan Rumah, Elektronik Rumah Tangga, JD Mart, Beauty, Sports and Lifestyle, Produk Digital, Mainan and Gaming, Otomotif, Musik and Entertainment.

Sumber: Olah Data Peneliti 2020

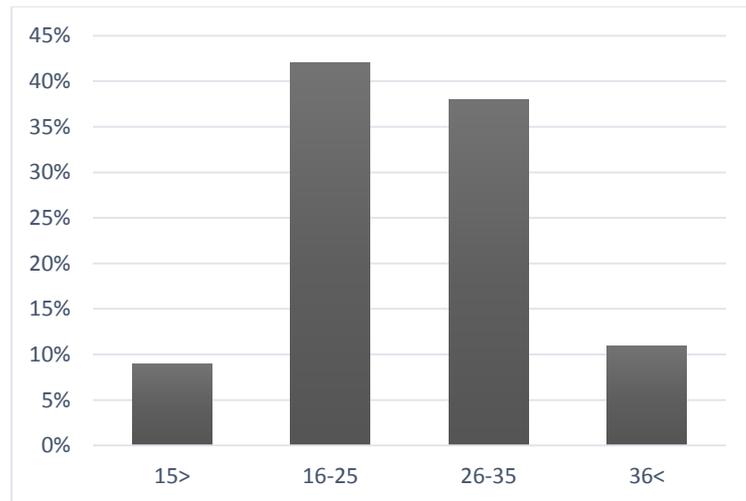
Berdasarkan table 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki kategori produk sebesar 7 kategori produk dengan ditambah 3 fitur tambahan, diposisi Shopee memiliki kategori produk terbanyak yaitu sebesar 27 kategori produk dengan tambahan 8 fitur, sedangkan pada Bukalapak memiliki 20 kategori produk dengan 5 fitur tambahan didalam situs *e-commerce* yang dimiliki, Blibli.com dengan 16 kategori produk dengan 3 fitur tambahan, dan JD.id memiliki 16 kategori produk dengan 3 fitur tambahan.

Berdasarkan banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan, karena konsumen lebih memilih yang mempunyai banyak pilihan produk. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian ditempat tersebut dan ia tidak perlu

melakukan pembelian ditempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi pada pembelian berikutnya.⁷

Grafik 1.1

Rentan Usia Pelaku *E-Commerce*



Sumber: PayPal.inc⁸

Berdasarkan grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa rentan usia pelaku *e-commerce* di Indonesia memiliki usia yang rentan muda yaitu antara usia 16 tahun sampai 25 tahun yang merupakan kalangan generasi milenial atau mahasiswa dengan persentase sebanyak 42% sedangkan terendah yaitu dengan rentan usia 15 tahun kebawah yang merupakan kategori anak-anak dengan persentase 9%.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui banyaknya mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*, karena basis konsumen *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh kalangan pemuda

⁷ Hanada Damar, *Analisis Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce*, (Bandung: Perpustakaan Unpas Bandung, 2019), hlm. 6

⁸ <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/>, diakses pada 10 Februari 2020

milenial yaitu sebagai mahasiswa karena kelompok usia antara 16-25 tahun tersebut merupakan rentang usia yang berada di ruang lingkup institusi. Penulis mengambil penelitian pada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kediri sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang memiliki intelektualitas dan kritis dimana pada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kediri adalah mahasiswa yang dituntut untuk menghadapi berbagai perkembangan ekonomi dan menjalankan muamalah berdasarkan syariat Islam. Selain itu mahasiswa juga sangat dekat terhadap perkembangan teknologi dan internet yang dapat membantu kegiatan mereka dalam memperoleh berbagai informasi dan sosialisasi dengan lingkungan.

Tabel 1.3

Data Mahasiswa Aktif Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri

No	Tahun Angkatan	Jumlah
1	2016	237
2	2017	174
3	2018	373
Total		784

Sumber: Data Akademik IAIN Kediri (Diolah).⁹

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, jumlah mahasiswa studi Ekonomi Syariah dari tahun 2016 hingga 2018 berjumlah sebanyak 784 mahasiswa dimana mahasiswa tahun angkatan 2018 menjadi yang terbanyak yaitu 373 mahasiswa. Didalam hal ini penulis menggunakan mahasiswa studi Ekonomi Syariah tahun

⁹ Observasi, Sumber data diambil dari Akademik IAIN Kediri, 13 Februari 2020

angkatan 2018 yang dimana memiliki jumlah terbesar dari ketiga tahun angkatan antara 2016 hingga 2018.

Untuk mengetahui jumlah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*, penulis melakukan penelitian awal dengan memberikan form pengisian pernyataan bersifat lanjutan yang terdiri dari 1 pernyataan yaitu apakah pernah melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan pilihan jawaban pertama pernah membeli dan pilihan kedua dengan jawaban tidak pernah membeli. Form pernyataan tersebut disebarakan kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018. Berikut adalah hasil jawab dari responden:

Tabel 1.4

**Data Mahasiswa yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui
Situs *E-Commerce***

Tanggapan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Pernah Membeli	264	71%
Tidak Pernah Membeli	109	29%
Jumlah	373	100%

Sumber: Survey Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2018.

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* di Indonesia yaitu sebesar 264 mahasiswa dari total 373 mahasiswa. Jadi dalam hal ini mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018 banyak yang memanfaatkan situs *e-commerce* untuk digunakan sebagai pembelian suatu produk yang diinginkan.

Berdasarkan jumlah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* di Indonesia, peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada mahasiswa untuk mengetahui situs *e-commerce* apakah yang paling banyak dikunjungi guna sebagai penentuan objek *e-commerce* dalam penelitian. Penulis memberikan lanjutan pernyataan dengan mengelompokkan beberapa situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang paling banyak dikunjungi sebagai acuan dalam pernyataan ini. Form tersebut disertai beberapa alasan mahasiswa dalam menggunakan platform *e-commerce* yang ada di Indonesia sehingga menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1.5

Data Mahasiswa yang Menggunakan Platform *E-Commerce*

No	Nama Perusahaan	Jumlah	Persentase
1	Tokopedia	37	14%
2	Shopee	84	32%
3	Bukalapak	32	12%
4	Lazada	69	26%
5	Blibli.com	24	9%
6	JD.id	18	7%
Jumlah		264	100%

Sumber : Survey Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun Angkatan 2018

Berdasarkan tabel 1.5 bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018 yang paling banyak digunakan yaitu platform Shopee dengan jumlah mahasiswa 84 mahasiswa atau 32% dari total keseluruhan responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs *e-commerce* yang ada di Indonesia. Berdasarkan survey tersebut mahasiswa menyatakan Shopee

merupakan salah satu platform yang memiliki keunikan yaitu dengan penawaran harga yang lebih rendah dari beberapa platform lainnya. Selain itu juga mereka beralasan Shopee memiliki sebuah layanan penyedia jasa pengiriman yang beragam, begitupun juga dengan pembayarannya yang menawarkan beragam harga yang berbeda-beda.

Berdasarkan data tersebut, *e-commerce* Shopee menjadi yang utama paling sering digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018, sedangkan berdasarkan data survey *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia, akan tetapi berbeda dengan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri tahun angkatan 2018 ini yang mana mereka lebih banyak menggunakan Shopee sebagai situs *e-commerce* yang digunakan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena terkait dengan penggunaan *e-commerce* Shopee yang banyak digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah tahun angkatan 2018. Maka dari itu peneliti melakukan sebuah penelitian awal dengan membuat kuesioner untuk mengetahui faktor penyebab Shopee menjadi pilihan utama mahasiswa.

Dengan demikian, dalam membuat sebuah keputusan pembelian konsumen melalui beberapa proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor personal, dan faktor psikologis.¹⁰ Faktor-

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 172

faktor tersebut sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik yang dilakukan oleh perorangan ataupun oleh kelompok baik secara melalui media *online* maupun secara *offline*. Menurut Kotler dan Keller, didalam proses pengambilan keputusan terdapat tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹¹

Konsumen selalu mempunyai banyak faktor yang akan mendorongnya dalam membuat keputusan pembelian. Dalam survey awal ini, peneliti memberikan pertanyaan kuesioner kepada 42 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee guna dijadikan sebagai acuan dalam penentuan variable penelitian.

Berdasarkan survey awal yang telah dilaksanakan oleh peneliti diperoleh hasil mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk melalui *e-commerce* Shopee adalah sebagai berikut:

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*, hlm. 178

Tabel 1.6
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian
di *E-Commerce* Shopee

Faktor-Faktor yang mempengaruhi		Responden
Pengaruh Kebudayaan	Budaya	1
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	3
Pengaruh Sosial	Kelompok Referensi	7
	Keluarga	2
	Peranan dan Status	0
Pengaruh Personal	Usia dan Siklus Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Keadaan Ekonomi	0
	Gaya Hidup	8
	Kepribadian dan Konsep Diri	0
Pengaruh Psikologi	Motivasi	14
	Persepsi	2
	Belajar	0
	Kepercayaan dan Sikap	5
Jumlah Responden		42

Sumber: Berdasarkan hasil survey awal terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee adalah faktor motivasi konsumen. Dalam hal ini motivasi menjadi faktor paling banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee yaitu sebanyak 14 responden. Dengan adanya hal tersebut sangatlah menarik. Menurut Kotler, motivasi merupakan suatu kebutuhan akan berubah

menjadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkatan tertentu. Dalam hal ini motif menjadi suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.¹²

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2018)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah motivasi konsumen terhadap pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui motivasi konsumen pada pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*, hlm. 187

3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, maka dihasilkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_a = terdapat motivasi konsumen untuk pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.
 H_a = tidak terdapat motivasi konsumen untuk pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.
2. H_a = terdapat keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.
 H_a = tidak terdapat keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* Shopee.
3. H_a = terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.
 H_a = tidak terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*, agar dapat

merumuskan strategi pemasaran yang terbaik, sehingga bisnis yang dijalankan akan semakin berkembang dan maju.

2. Secara Praktis

- a. Akademik, memberikan manfaat seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang nyaman dan aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Selain itu penelitian ini juga bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai bisnis *e-commerce*.
- b. Masyarakat umum, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat dapat informasi kemudahan berbelanja dan bertransaksi secara *online*.
- c. Peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan referensi sumber dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai *e-commerce*.

F. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang disebutkan sebelumnya, penyusun melakukan penggalian terhadap literatur yang relevan terhadap penelitian yang hendak dilakukan oleh penyusun. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen diantaranya yaitu:

- a. Penelitian yang ditulis oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Mando. Penelitian ini

dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi, dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

- b. Penelitian yang ditulis oleh Ferdian Ario Sasongko (2012) dengan Judul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad Studi Konsumen Ipad Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet Ipad. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet Ipad.

- c. Penelitian yang ditulis oleh Greg Joel (2014) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado. Populasi adalah para pembeli sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado dari Bulan November 2013-2014, sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga mendapat 80 responden. Jenis penelitian ini adalah riset pemasaran (*Marketing Research*). Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan studi kepustakaan, lapangan, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial dari data yang didapat dengan kuesioner. Dan perbedaan dari penelitian ini adalah penulis menggunakan satu variabel independent sedangkan Greg Joel menggunakan tiga variabel independent.

