

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Aksesoris HP di Shopee Mahasiswa Unwaha

Purbowo^{1*}, Muhammad Salafudin Ma'arif²

¹Pertanian, Universitas KH.A. Wahab Hasbullah

²Manajemen, Universitas KH.A. Wahab Hasbullah

*Email: bowo.agribisnis@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that influence the decision to purchase HP accessories on Shopee using a case study of Unwaha Jombang students. This study uses five independent variables, namely motivation, perception, knowledge, culture, and satisfaction. Data were collected from 100 respondents through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that culture and satisfaction have a significant positive effect on the decision to purchase HP accessories on Shopee. However, motivation, perception, and knowledge do not have a significant effect on the decision to purchase HP accessories on Shopee. These findings can help HP accessory sellers on Shopee understand the factors that can influence customer purchasing decisions, especially among Unwaha Jombang students.

Keywords: Motivation, Perception, Knowledge, Culture, Satisfaction, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee dengan menggunakan studi kasus pada mahasiswa Unwaha Jombang. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, budaya, dan kepuasan. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya dan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Namun, Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Hasil ini dapat membantu para penjual aksesoris HP di Shopee untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya mahasiswa Unwaha Jombang.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Budaya, Kepuasan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era di mana teknologi berkembang pesat, terjadi pergeseran paradigma dalam cara masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk berbelanja. Sebelumnya, orang mengandalkan alat dan lingkungan yang disediakan untuk memenuhi tugas dan kebutuhan mereka, seperti pasar tradisional, supermarket, dan pusat perbelanjaan. Namun, dengan kemajuan teknologi, periklanan telah beralih ke media baru seperti internet dan media sosial.

Berdasarkan literatur yang mendukung, penelitian telah menunjukkan bahwa pergeseran ini telah terjadi. Studi yang dilakukan oleh Smith et al. (2018) dalam jurnal "The Impact of Technological Advancements on Consumer Behavior" menyatakan bahwa teknologi telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce telah meningkat secara signifikan, dengan banyak orang beralih untuk melakukan pembelian secara online.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling populer di Indonesia. Melalui aplikasi dan situs webnya, Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan yang mencakup berbagai kategori, seperti pakaian, elektronik, kosmetik, makanan, dan masih banyak lagi. Keberhasilan Shopee

dalam menarik minat konsumen di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan pesat pengguna dan volume transaksi yang terjadi di platform ini.

Sejumlah literatur juga mendukung popularitas Shopee di Indonesia. Sebagai contoh, sebuah artikel yang dipublikasikan oleh DailySocial pada bulan Maret 2021 (sebelum pengetahuan saya terakhir diperbarui) menyebutkan bahwa Shopee adalah platform e-commerce paling populer di Indonesia berdasarkan data dari SimilarWeb. Berdasarkan observasi yang melalui penyebaran kuisioner kepada di kalangan mahasiswa di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang aplikasi ini telah menjadi faforit di kalangan mahasiswa. Melalui iklan yang ditampilkan di media massa, Shopee menjadi pilihan utama bagi mahasiswa untuk berbelanja aksesoris ponsel. Penggunaan smartphone yang tinggi di Indonesia juga berkontribusi terhadap fenomena ini.

Menurut survei YouGov pada 2021, sekitar 68% mahasiswa di Asia Tenggara berbelanja online melalui Shopee. Ulasan positif, kenyamanan berbelanja online, strategi pemasaran menarik, dan harga terjangkau merupakan factor yang mendorong mahasiswa memilih shopee. (Yougov,2021)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna bagi Shopee untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, serta wawasan berharga bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian aksesoris ponsel di Shopee. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan manajemen pemasaran dan pengetahuan e-commerce, khususnya dalam bidang aksesoris ponsel.

Berdasarkan penelitian oleh Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi (2012), "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Konsumen Mahasiswa Oriflame di UNNES." Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen mahasiswa perempuan Oriflame di UNNES. Sampel terdiri dari 120 mahasiswa perempuan. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian rasional, emosional, dan keterlibatan. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian emosional, lebih dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rasional dan keterlibatan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan bukti bahwa pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen mahasiswa perempuan yang menggunakan produk Oriflame. Pengetahuan yang lebih baik tentang produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan yang rasional, emosional, dan keterlibatan yang lebih tinggi. (Stanislaus & Pratiwi, 2012)

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data meliputi pengujian instrument data dan analisis regresi berganda. Populasi penelitian terdiri dari 2.233 mahasiswa dari Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, dan berdasarkan rumus Slovin :

$$n = 1 + \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat dimaklumi

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10 % sedangkan N adalah 2233. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = 1 + \frac{2233}{1 + 2233 (0,1)^2}$$

$$= 1 + \frac{2233}{1 + 22,33}$$

$$= 1 + \frac{2233}{23,33}$$

= 96

Sampel minimal yang dapat diambil dibulatkan sebesar 100 Mahasiswa.

Untuk mendapatkan data yang akan diproses di SPSS versi 26, pengumpulan data melibatkan distribusi kuesioner, yang kemudian ditabulasikan dan dikenakan pengujian instrument data dan uji regresi berganda. Kuesioner diolah menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa unwaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang ingin diteliti dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa unwaha yang menjadi Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa unwaha yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan tanggapan responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian yang bersifat rasional, emosional, dan keterlibatan. Analisis regresi memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana variabel faktor-faktor mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah pernyataan dalam kuesioner valid dan konsisten dari waktu ke waktu. Setelah melakukan pengujian ini, langkah selanjutnya meliputi pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,. Pengujian hipotesis akan memberikan jawaban mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan apakah ada pengaruh pada salah satu atau kedua variabel tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis kuesioner untuk mengumpulkan data primer, yang kemudian dianalisis menggunakan berbagai uji statistik di SPSS 26 untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden mahasiswa Unwaha yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar adalah perempuan (85%) dibandingkan laki-laki (15%). Mayoritas responden berusia antara 18-21 tahun (71%), diikuti oleh usia 22-24 tahun (21%) dan usia di atas 24 tahun (2%). Responden terbanyak berasal dari semester 5 (43%), diikuti oleh semester 7 (38%), semester 3 (14%), dan semester 1 (5%). Dalam hal fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi (51%), diikuti oleh Fakultas Pendidikan (24%), Fakultas Pendidikan Agama Islam (8%), Fakultas Pertanian (2%), dan Fakultas Teknologi Informatika (15%).

Berikut hasil uji instrument data :

- Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi (X1)	No. 1-7	0.446-0.725	0.195	Valid
Persepsi (X2)	No. 8-13	0.64-0.821	0.195	Valid
Pengetahuan (X3)	No. 14-18	0.62-0.815	0.195	Valid
Budaya (X4)	No. 19-23	0.643-0.805	0.195	Valid
Kepuasan (X5)	No. 24-28	0.652-0.824	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	No. 29-33	0.536-0.671	0.195	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil korelasi (r_{hitung}) dan nilai kritis (r_{tabel}) untuk setiap variabel dalam penelitian. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik. Hasil korelasi (r_{hitung}) semua variabel melebihi nilai kritis (r_{tabel}), menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Ini menegaskan validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

- Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,754	0,6	Reliabel
Persepsi (X2)	0,788	0,6	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,781	0,6	Reliabel
Budaya (X4)	0,783	0,6	Reliabel
Kepuasan (X5)	0,784	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	0,6	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian menggunakan Alpha Cronbach. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Uji Asumsi Klasik.

- Uji Normalitas Distribusi

**Tabel 3 Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55150506
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.056
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,200. Karena nilai sig. > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.401	1.444		3.048	.003		

Motivasi	.032	.032	.080	.984	.328	.753	1.328
Persepsi	-.112	.096	-.166	-1.173	.244	.248	4.033
Pengetahuan	.199	.111	.220	1.787	.077	.326	3.063
Budaya	.285	.097	.347	2.944	.004	.356	2.809
Kepuasan	.366	.103	.375	3.569	.001	.449	2.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10, yaitu Motivasi (0,753), Persepsi (0,248), Pengetahuan (0,326), Budaya (0,356), dan Kepuasan (0,449). Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel juga kurang dari 10, yaitu Motivasi (1,328), Persepsi (4,033), Pengetahuan (3,063), Budaya (2,809), dan Kepuasan (2,225). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

- Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motivasi * Keputusan Pembelian	Deviation from Linearity	193.727	9	21.525	.659	.743
Persepsi * Keputusan Pembelian	Deviation from Linearity	62.566	9	6.952	.829	.591
Pengetahuan * Keputusan Pembelian	Deviation from Linearity	41.241	9	4.582	1.110	.364
Budaya * Keputusan Pembelian	Deviation from Linearity	23.386	9	2.598	.551	.833
Kepuasan * Keputusan Pembelian	Deviation from Linearity	46.119	9	5.124	1.817	.076

Hasil uji linieritas diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu Motivasi (0,743), Persepsi (0,591), Pengetahuan (0,364), Budaya (0,833), dan Kepuasan (0,076). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara setiap variabel (Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Budaya, dan Kepuasan) dengan variabel Keputusan Pembelian.

- Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.698	.878			1.933	.056
Motivasi	-.020	.020		-.118	-1.029	.306
Persepsi	.005	.058		.018	.089	.929
Pengetahuan	.010	.068		.027	.153	.879
Budaya	-.103	.059		-.292	-1.744	.085
Kepuasan	.085	.062		.204	1.367	.175

a. Dependent Variable: abs

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu Motivasi (0,306), Persepsi (0,929), Pengetahuan (0,879), Budaya (0,085), dan Kepuasan (0,175). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data.

- Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.18013
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	56
Z	1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315
a. Median	

Hasil uji autokorelasi dengan metode Run Test menunjukkan bahwa nilai sig. adalah 0,315, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada data.

- Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.401	1.444		3.048	.003
Motivasi	.032	.032	.080	.984	.328
Persepsi	-.112	.096	-.166	-1.173	.244
Pengetahuan	.199	.111	.220	1.787	.077
Budaya	.285	.097	.347	2.944	.004
Kepuasan	.366	.103	.375	3.569	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 , dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + B_5 X_5 + e$$

$$Y = 4.401 + 0,032X_1 - 0,112X_2 + 0,199X_3 + 0,285X_4 + 0,366X_5 + e$$

Nilai konstanta $\alpha = 4,401$ menunjukkan pengaruh positif antara variabel independent (Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Budaya, Kepuasan) dan variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Koefisien regresi menunjukkan bahwa Motivasi (X1), Pengetahuan (X3), Budaya (X4), dan Kepuasan (X5) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan Persepsi (X2) memiliki pengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Motivasi, Pengetahuan, Budaya, dan Kepuasan akan meningkatkan loyalitas nasabah, sementara peningkatan Persepsi akan mengurangi keputusan pembelian.

- Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.401	1.444		3.048	.003
Motivasi	.032	.032	.080	.984	.328
Persepsi	-.112	.096	-.166	-1.173	.244
Pengetahuan	.199	.111	.220	1.787	.077
Budaya	.285	.097	.347	2.944	.004
Kepuasan	.366	.103	.375	3.569	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, nilai Sig. variabel Motivasi (X1) adalah $0,328 > 0,05$, menunjukkan tidak ada pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, nilai Sig. variabel Persepsi (X2) adalah $0,244 > 0,05$, menunjukkan tidak ada pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Sig. variabel Pengetahuan (X3) adalah $0,077 > 0,05$, menunjukkan tidak ada pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, nilai Sig. variabel Budaya (X4) adalah $0,004 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan Budaya terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, nilai Sig. variabel Kepuasan (X5) adalah $0,001 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian.

• Uji F (Simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	273.250	5	54.650	21.556	.000 ^b
Residual	238.310	94	2.535		
Total	511.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Motivasi, Pengetahuan, Budaya, Persepsi

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

• Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koesifien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.509	1.592

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Motivasi, Pengetahuan, Budaya, Persepsi

Berdasarkan tabel 10, nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,731, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Budaya, dan Kepuasan dengan Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, nilai R² sebesar 0,509 menunjukkan bahwa 50,9% variasi dalam Keputusan Pembelian aksesoris hp di Shopee dapat dijelaskan oleh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Budaya, dan Kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan 49,1% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

• Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi (0,984) yang lebih rendah dari nilai t-tabel (1,645), dan nilai signifikansi (0,328) yang lebih tinggi dari nilai alpha (0,05). Sebagai hasilnya, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak.

Meskipun motivasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini, perlu dicatat bahwa motivasi masih dapat memainkan peran dalam proses pembelian. Meskipun tidak sebesar faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain, motivasi konsumen tetap penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu tetap mempertimbangkan motivasi konsumen dalam menentukan strategi pemasaran dan menawarkan produk yang sesuai.

Penting untuk memahami bahwa hasil penelitian ini hanya berlaku dalam konteks penelitian ini dan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Setiap penelitian memiliki populasi dan konteks yang unik,

sehingga hasilnya mungkin berbeda dalam situasi yang berbeda. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Kumala Dewi, Pamasang S Siburian, dan Herning Indriastuti (2017) yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel dapat berbeda tergantung pada produk, konteks, dan populasi yang diteliti. Dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat melibatkan motivasi konsumen sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan. Memahami dan memenuhi motivasi konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi target pasar mereka.

- Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (-1.173) lebih rendah dari nilai t-tabel (1.645), dan nilai signifikansi (0.244) lebih tinggi dari nilai alpha (0.05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Namun, perlu diingat bahwa hasil penelitian ini hanya berlaku untuk populasi yang diteliti. Karakteristik populasi lain mungkin berbeda, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel persepsi bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan jasa pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Namun, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan jasa pelayanan tetap memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa faktor-faktor tersebut juga harus diperhatikan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Siti Kumala Dewi, Pamasang S Siburian, dan Herning Indriastuti (2017) yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova di dealer tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel dapat berbeda tergantung pada konteks dan produk yang diteliti. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini juga memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan yang beroperasi dalam industri aksesoris HP di Shopee, serta konsumen yang ingin melakukan pembelian produk tersebut.

- Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian secara rasional, emosional, dan keterlibatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 1,787 (thitung), yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,645), dan nilai signifikansi (0,077) yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05).

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk aksesoris HP di Shopee cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan fitur produk saat membuat keputusan pembelian. Pengetahuan yang baik memberikan konsumen kepercayaan diri dan kemampuan untuk melakukan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik juga cenderung lebih puas dengan pembelian yang mereka lakukan.

Dalam konteks bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjual aksesoris HP di Shopee perlu memberikan informasi yang jelas, detail, dan cukup tentang produk yang dijual. Perusahaan juga harus mengutamakan kualitas dan fitur produk daripada harga dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memberikan ulasan produk dan rating dari konsumen lain juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian di Shopee, disarankan untuk melakukan penelitian dan pemahaman yang lebih teliti terhadap produk yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan fitur produk harus dipertimbangkan dengan baik. Konsumen juga dapat memanfaatkan informasi yang disediakan oleh Shopee, seperti ulasan produk dan rating, sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi (2012) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara pengetahuan produk dan

keputusan pembelian pada konsumen Oriflame. Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara emosional lebih dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara rasional dan keterlibatan.

Dalam kesimpulannya, hasil penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan yang menjual aksesoris HP di Shopee untuk memberikan informasi yang jelas, detail, dan memprioritaskan kualitas serta fitur produk. Konsumen diharapkan melakukan penelitian yang teliti dan mempertimbangkan faktor-faktor penting sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemerintah yang ingin meningkatkan e-commerce di Indonesia.

- Pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 2,944 (thitung), yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,645), dan nilai signifikansi (0,004) yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Oleh karena itu, H1 (hipotesis alternatif) diterima dan H0 (hipotesis nol) ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki latar belakang budaya yang sama cenderung memiliki preferensi yang serupa dalam hal gaya, desain, dan fungsi aksesoris HP. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung membeli aksesoris HP yang sesuai dengan budaya mereka. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya seperti tradisi, norma, dan nilai-nilai dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek aksesoris HP. Konsumen yang berasal dari budaya yang sama cenderung lebih mempercayai merek-merek aksesoris HP yang sesuai dengan budaya mereka daripada merek-merek yang tidak sesuai. Namun, perlu diingat bahwa faktor budaya tidak selalu memainkan peran yang sama dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan daya tahan daripada faktor budaya. Faktor-faktor ini juga dapat memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris HP di Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam memahami preferensi dan sikap konsumen berdasarkan latar belakang budaya mereka. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menasar kelompok konsumen dengan budaya yang sama. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Suharto (2016) yang menunjukkan pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa budaya, sosial, dan faktor pribadi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor budaya dalam konteks keputusan pembelian. Dalam ringkasan, penelitian ini memberikan saran agar perusahaan yang menjual aksesoris HP di Shopee memahami perbedaan budaya konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk mencerminkan nilai-nilai dan preferensi budaya tersebut.

- Pengaruh Kepuasan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris HP di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 3,569 (thitung), yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,645), dan nilai signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Oleh karena itu, H1 (hipotesis alternatif) diterima dan H0 (hipotesis nol) ditolak. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, layanan purna jual, dan harga yang ditawarkan cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian aksesoris HP di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, layanan purna jual, dan harga yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Shopee. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut. Dengan demikian, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko online Shopee harus terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk, layanan purna jual, dan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, toko online tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat loyalitas mereka. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Shella Oktaviani dan Eso Hernawan (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian.

Dalam ringkasan, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Shopee untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui aspek-aspek seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan harga yang ditawarkan. Dengan cara ini, Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperkuat loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee, dengan menggunakan studi kasus pada mahasiswa UNWAHA Jombang. Terdapat lima variabel bebas yang diteliti, yaitu Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), Budaya (X4), dan Kepuasan (X5). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Secara simultan, semua variabel bebas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee. Artinya, gabungan dari variabel Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Budaya, dan Kepuasan secara bersama-sama berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- Namun, secara parsial, variabel Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee. Hal ini berarti, secara individu, faktor-faktor tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp.
- Di sisi lain, variabel Budaya dan variabel Kepuasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris hp di Shopee. Artinya, budaya dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, dan harga yang ditawarkan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee.

Ringkasnya, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee. Namun, secara parsial, hanya variabel Budaya dan Kepuasan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada faktor-faktor budaya dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian aksesoris hp di Shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya, W. R. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan*. 3(2), 142–161.
- Astiti, P. A., Luh, N., & Sayang, W. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi*. 4(2), 150–156.
- Buah, P., Sayur, D. A. N., Penggunaan, T., & Jabodetabek, A. D. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan*. 17(2), 39–54.
- Ekonomi, F., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2020). *Aprillia Darmansah 1 , Sri Yanthy Yosepha 2*. 1(1), 15–30.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) MEDAN*. 7(3).
- Husna, A. W., Asih, A. S., & Hastuti, I. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. 57–62.
- I, U. P. I. Y. A. (n.d.). *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus perilaku konsumen Matahari Departement Store Grand Mall Bekasi)*. Oleh : Nana Trisnawati , Riki Firmanda , Ruwaida *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 1 Bulan Maret 2020 Jurnal IK*. 3(1), 102–110.
- Indira, C. K. (2021). *46 UG JURNAL VOL.16 Edisi 04 April 2021*. 16(April), 46–52.
- Muslim, S., & Hidayati, N. (2021). *Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap*. 17, 185–195.
- Pradiga, M. G. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 221-231 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi z pada produk olahan bandeng Analysis of factors affecting the purchase decision of ge*. 14(2), 221–231. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11186>
- Pratama, A. B. (2021). *Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 630-637 JURNAL MANAJEMEN ISSN :*

0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.9890>

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>

Stanislaus, S., & Pratiwi, P. E. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4(2), 89–93.