

**MOTIVASI DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN BELANJA
ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH:

HELVA HELEND A PRISILA

NIM 2018120133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANAN TUNGGADEWI
MALANG
2022**

RINGKASAN

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui motivasi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi dalam membuat keputusan berbelanja *online* melalui aplikasi *shopee*. Jenis penelitian yang diaplikasikan yakni penelitian kualitatif deskriptif dengan maksud memahami kejadian atas segala hal yang dialami oleh subjek penelitian, peneliti menganalisis data berdasarkan informasi yang didapatkan dari dokumentasi, observasi, dan wawancara kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi *shopee*, informan penelitian ini menargetkan mahasiswa manajemen angkatan 2018 universitas tribhuwana tunggadewi malang. Metode penelitian yang diaplikasikan yakni metode kualitatif. Temuan dari pembahasan yang telah diteliti membahas mengenai bahwa aplikasi *shopee* merupakan akses untuk berbelanja *online* dimana motivasi mahasiswa dalam membuat keputusan belanja *online* tentu nya ada faktor yang membuat mahasiswa menyukai aplikasi tersebut, karena aplikasi *shopee* bisa di katakana toko elektronik dengan kecanggihan aplikasi, dimana sebanyak 43,6% mahasiswa Angkatan 2018 menyukai belanja *online*, mahasiswa termotivasi berbelanja *online* pada nilai 19,9%, dikarenakan mahasiswa paling mudah menerima perubahan zaman, terlebih lagi dengan perkembangan teknologi internet yang semakin maju telah merubah gaya hidup dan pola pikir sebagian mahasiswa.

Kata Kunci: *Motivasi rasional, motivasi emosional, keputusan belanja online, Aplikasi shopee.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan internet pada era modern semakin mutakhir dan terus menunjukkan kemajuan, kemajuan internet yang pesat membuat internet menjadi sebuah kebutuhan dari kehidupan manusia, terlebih lagi mahasiswa masa kini. Kemajuan pada teknologi dirasa menguntungkan oleh masyarakat luas, lain halnya Ketika dulu internet hanya untuk media komunikasi atau media memberikan dan mengetahui informasi, sekarang layanan internet memberikan sangat banyak manfaat salah satunya untuk menjalankan usaha secara *online*, serta sekarang ada yang namanya trend berbelanja *online*. Internet juga menyebabkan munculnya perubahan yang memiliki pengaruh akan kehidupan manusia, seperti tempat berbelanja saat ini yang menggunakan aplikasi *Shopee*.

Di masa sekarang berbelanja *online* melalui aplikasi merupakan akses yang banyak diminati dan menjadi motivasi bagi kita untuk berjualan atau berbelanja secara *online*, Setiap tahun dari aplikasi *shopee* mengalami peningkatan dari kuartal 1 sampai kuartal 4 sepanjang 2021, dan angka peningkatan tersebut cukup bervariasi mulai dari 1,5 % menjadi 127 juta kali kunjungan pada kuartal kedua, untuk kuartal 3 jumlah kunjungan meningkat sampai 5,8 % yaitu 96,5 juta, dari kuartal 2-3 meningkat 4,3%.

lalu disusul pada kunjungan kuartal 4 meningkat hingga 34% atau 129,3 juta. Bagaimana tidak karena dunia cakupan digital sudah semakin pesat dan orang-orang lebih menginginkan hal-hal yang serba praktis dimulai dari berbelanja, memesan makanan, bahkan sekarang banyak yang berbisnis di rumah hanya dengan menggunakan media sosial terutama berjualan melalui aplikasi *Shopee* (A. P. Mardiana & A Octavia, 2020).

Dengan terus bertambahnya peminat dan pengguna belanja *online* dikarenakan layanan internet yang murah dan mudah, maka *trend* berbelanja melalui aplikasi *Shopee* semakin berkembang (I. D. Nugroho & Sarah S, 2021). Hal ini diakibatkan karena pandemi covid-19, dimana semua orang tidak bisa bepergian kemana-mana secara bebas, terkecuali jika ada urusan yang mendesak, semua dilakukan di rumah, mulai dari, bekerja, ibadah, belajar, kuliah, wisuda dan lain-lain. Selain itu, juga ada *social distancing* (jaga jarak) sehingga hampir semua sektor dan aktivitas semua orang terbatas sehingga hanya bisa melaksanakan kegiatan di dalam rumah dan menimbulkan rasa bosan. Dengan adanya *gadget* menjadi salah satu penghilang kebosanan karena cenderung membuat betah di rumah, dengan *gadget* banyak hal yang mampu untuk dilakukan seperti, bermain *game*, menonton *youtube*, dan bermain sosmed, apalagi sekarang ada fitur aplikasi *shopee* yang sedang ramai diminati, membuat orang-orang termasuk mahasiswa tertarik menggunakannya untuk berbelanja *online*, mulai dari berbelanja pakaian, produk kecantikan, dan barang yang sedang trendi. Dari hal inilah timbul motivasi dalam membuat keputusan berbelanja yang

dilakukan orang-orang termasuk mahasiswa untuk membuat keputusan berbelanja *online* melalui aplikasi *shopee*.

Motivasi mahasiswa dalam membuat keputusan belanja *online* menggunakan aplikasi *shopee* yaitu, karena mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Hal ini tidak berbeda jauh dengan alasan orang-orang secara umum, yaitu awal mula membuka sosmed, seperti *Instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain-lain, disela-sela itu ada banyak iklan *shopee* yang menawarkan barang serta produk dan hal lain yang menarik ditambah ada promo dan diskon besar-besaran serta setiap bulan ada yang namanya tanggal cantik yaitu promo untuk gratis ongkir,. Aplikasi *Shopee* juga mudah dan cepat, metode pembayaran dalam aplikasi *shopee* juga bermacam pilihan bisa melalui COD (*cash on delivery*) atau bisa melakukan transaksi melalui aplikasi OVO, GO PAY, PAY LATER, dan SHOPPE PAY (mengisi koin).

Dengan cara yang menarik seperti itu tentunya mahasiswa tertarik untuk menggunakan aplikasi *shopee*, selain dari gambar-gambar produk yang ditampilkan mahasiswa juga dapat melihat ulasan, pemberian bintang, spesifikasi barang/ detail produk tersebut, dari situ mahasiswa memiliki motivasi sehingga memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi *shopee*. Berdasarkan data yang ditemukan melalui Kompasiana.com 2012 menunjukkan dimana sebanyak 43,6% mahasiswa Angkatan 2018 menyukai belanja *online*, mahasiswa termotivasi melakukan pembelanjaan secara *online* sebanyak 19,9%, dikarenakan pelajar paling mudah menerima perubahan zaman, terlebih lagi dengan

perkembangan teknologi internet yang semakin maju telah merubah gaya hidup dan pola pikir sebagian mahasiswa.

mahasiswa akan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencari lebih banyak informasi mengenai hal yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang *trendi*, seperti *tren* berbelanja *online* melalui aplikasi *shopee*. Sebab *Shopee* mulai berkembang dan memberikan kemudahan dalam hal berbelanja, dan juga mahasiswa yang sebagian besar telah memanfaatkan kecanggihan teknologi, serta peningkatan belanja *online* dikalangan mahasiswa juga menunjukkan semakin eksis aplikasi *shopee* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan uraian latar belakang diatas inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk memilih judul mengenai *shopee*, maka dari itu penelitian ini mengambil judul “Motivasi Dalam Membuat Keputusan Belanja *Online* Melalui Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Apakah yang menjadi motivasi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi dalam membuat keputusan berbelanja online melalui aplikasi *shopee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motivasi mahasiswa unitri dalam membuat keputusan berbelanja online melalui aplikasi *shopee*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan penelitian mampu menambah wawasan mengenai motivasi mahasiswa manajemen dalam membuat keputusan belanja

online melalui aplikasi *Shopee* dan juga dapat menjadi bahan rujukan untuk jenis riset berikutnya dalam hal yang berhubungan pada bidang penelitian terutama terkait pada bidang yang berpengaruh dengan motivasi mahasiswa dalam membuat keputusan belanja online melalui aplikasi *Shopee*

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan pengalaman nyata dari hasil Penelitian yang kita dapatkan secara langsung serta menambah pengetahuan yang berkaitan dalam bidang bisnis, dan untuk mengetahui lebih jelas mengenai cara berbisnis melalui aplikasi *Shopee*. Penulis berharap dengan adanya Penelitian ini dapat mengkaji tentang minat belanja mahasiswa masakini melalui aplikasi *Shopee*.

2. Bagi Akademik

Menambah informasi, data bagi fakultas, khususnya perpustakaan sebagai referensi mahasiswa yang memerlukan dan sebagai bahan kajian dalam bahan riset selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang yang terletak di Kota Malang, Jawa Timur yang beralamat di Jalan Telaga Warna Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang 65144 pada Tahun 2022. Dengan ini penulis melakukan penelitian mengenai Motivasi Dalam Membuat Keputusan

Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee, penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

DAFTAR PUSTAKA

- B. Uno, Hamzah. 2013. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Chandra, V. (2020). Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Djumali¹, Kustiyah Eny². (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa UNIBA Surakarta. *jurnal*. Vol. 04, No. 01 (Februari 2020).
- Ependi, H., & Pahlevi, R. W. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya. *Journal Competency of Business*, 5(1), 118–134. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.879>.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajmen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Hamzah. B. Uno. (2013). *Teori Motivasi Dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iswandari, dan Fitriyah, L. (2021). Pengaruh Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89-97.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkir kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mujiyana, dan Ingge Elissa. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*. Vol VIII, No 3.
- Moleong, Lexy. (2014) *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- MARDIANA, A. P. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20, 1–14.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Galael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Oktaviani, L. & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*. Volume 04 Nomor 03.

- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204-209.
- RDIANA, A. P. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20, 1–14.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., Woran, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2238–2247. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20965>.
- Shafinazh, N. (2020). Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. i–100.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangita, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43
- Turnomo, T., & Fairuz, A. (2020). Pengaruh Promosi Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PARANG A258P JAKARTA. *Oikonomia : Jurnal Manajemen*, 15(2)
- Turyadi. I. (2021). Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Di Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 521-533
- Usmair, U., & Nurmahida, N. (2019). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>.