

Pengaruh Keyakinan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Djoko L. Radji

Gorontalo State University, Indonesia

Corresponding Author: Djoko L. Radji, email : djoko@ung.ac.id

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan menganalisis pengaruh keyakinan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik keyakinan maupun motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai R-Square sebesar 0,65 mengindikasikan bahwa 65% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keyakinan Konsumen, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to determine by analyzing the influence of consumer beliefs and motivations on online purchasing decisions on the Shopee marketplace among students of the Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The research method used is a quantitative method with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The results of the study indicate that both consumer beliefs and motivations have a significant influence on online purchasing decisions. The R-Square value of 0.65 indicates that 65% of purchasing decisions are influenced by these two variables, while mortality is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Consumer Confidence, Consumer Motivation, Purchase Decision, Shopee Marketplace, Gen Z

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu kelompok yang mengalami dampak terbesar dari perubahan ini adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet. Generasi ini cenderung lebih sering melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan metode konvensional karena berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh Platform *E-commerce*.

Marketplace seperti *Shopee* telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Faktor-faktor seperti kemudahan akses melalui aplikasi, beragamnya pilihan produk, serta berbagai program promosi dan diskon yang menarik menjadikan *Shopee* sebagai platform yang diminati oleh konsumen, khususnya mahasiswa. Kemudahan dalam membandingkan harga, mendapatkan ulasan

dari pengguna lain, serta sistem pembayaran yang fleksibel turut mendukung peningkatan transaksi melalui platform ini.

Dalam konteks pembelian *online*, terdapat dua faktor utama yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu keyakinan dan motivasi individu. Keyakinan konsumen terhadap *marketplace* mencakup aspek seperti reputasi platform, keandalan layanan, serta keamanan transaksi. Sementara itu, motivasi konsumen meliputi dorongan internal dan eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, seperti kebutuhan akan suatu produk, harga yang kompetitif, dan insentif dari platform.

Telah banyak penelitian yang mengungkapkan motivasi maupun proses pengambilan Keputusan pembelian secara online. Namun masih kurang penelitian yang menyoroti tentang keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan untuk menjadi kebulatan Keputusan terhadap suatu produk sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan itu sendiri.

Hasil-hasil penelitian relevan oleh (Habibah & Siregar, 2025) menyoroti bahwa Fasilitas Shopee PayLater memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam momentum Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Sedangkan hasil penelitian (Nurkamiden et al., 2024), menyatakan bahwa: 1) variabel Ulasan Pelanggan Daring (*Online Customer Review*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) variabel Kepercayaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan 3) secara simultan, kedua variabel tersebut Ulasan Pelanggan Daring dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Kesimpulan online customer review dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sebesar 20,4% dipengaruhi variable lain. Selanjutnya penelitian oleh (Mulyati, 2023), menyatakan bahwa transaksi e-commerce dan gaya hidup berpengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif. Sebagai mahasiswa yang berdampingan dengan perkembangan teknologi yang pesat dan seharusnya mahasiswa memiliki kesadaran diri dan bersikap lebih rasional.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana faktor keyakinan dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, yang merupakan bagian dari Generasi Z dan secara aktif menggunakan *marketplace Shopee* dalam aktivitas konsumsi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. Metode kuantitatif, Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola perilaku mereka dalam berbelanja di Shopee, sementara pendekatan inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan antara keyakinan, motivasi, dan keputusan pembelian. Data melalui kuesioner kepada 100 mahasiswa yang aktif melakukan pembelian di Shopee, terdiri dari beberapa

bagian, termasuk pertanyaan demografis, tingkat keyakinan terhadap *e-commerce*, motivasi dalam berbelanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pertanyaan disusun menggunakan skala *Likert*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa yang aktif melakukan pembelian di Shopee. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena mereka termasuk dalam kategori digital *native* yang memiliki pengalaman dan keterlibatan tinggi dalam *e-commerce*. Responden dipilih menggunakan teknik sampling tertentu untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik yang sesuai, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Di mana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Keyakinan Konsumen

X_2 = Motivasi Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel keyakinan, motivasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas 0,361, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat. Dengan validitas yang terjamin, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel keyakinan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,80, sedangkan variabel motivasi memiliki nilai sebesar 0,82. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena berada di atas ambang batas 0,70 yang umum digunakan sebagai standar reliabilitas dalam penelitian sosial. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dianggap konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Keandalan dan validitas data merupakan aspek penting dalam penelitian kuantitatif, karena memastikan bahwa hasil analisis benar-benar mencerminkan hubungan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dengan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi, penelitian ini dapat memberikan hasil yang

kredibel dan dapat diandalkan. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan dalam tabel :

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Keyakinan	0,80	Reliabel
Motivasi	0,82	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,85	Reliabel

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7 yang berarti variabel-variabel tersebut reliabel.

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik keyakinan maupun motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai *R-square* sebesar 0,65. Nilai ini menunjukkan bahwa 65% variasi dalam keputusan pembelian *online* di *Shopee* dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan dan motivasi konsumen. Sementara itu, 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi teman, atau faktor situasional lainnya.

Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk di *Shopee*, serta semakin besar motivasi mereka dalam mencari produk sesuai kebutuhan dan keinginan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Faktor keyakinan dapat mencakup kepercayaan terhadap sistem pembayaran, kebijakan pengembalian barang, dan ulasan pengguna, sedangkan motivasi dapat berasal dari diskon yang menarik, tren yang sedang populer, atau kebutuhan pribadi.

Selain itu, uji signifikansi yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel, baik keyakinan maupun motivasi, memiliki nilai signifikan yang berada di bawah 0,05, yang berarti keduanya memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keyakinan dan motivasi konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berbelanja secara daring di *Shopee*.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis e-commerce perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat memperkuat keyakinan dan motivasi konsumen. Penyediaan informasi produk yang transparan, sistem pembayaran yang aman, serta layanan pelanggan yang responsif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran seperti penawaran diskon, penggunaan influencer, dan kampanye pemasaran berbasis tren dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Berikut adalah hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel:

Tabel 2. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,25	2,34	0.021

Keyakinan (X1)	0,45	3,67	0.001
Motivasi (X2)	0,55	4,12	0.000

Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan dan motivasi secara bersama-sama memengaruhi 65% keputusan pembelian *online* di *Shopee*.

Pembahasan

Mahasiswa cenderung lebih yakin untuk melakukan transaksi di *Shopee* ketika berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti reputasi marketplace, ulasan pelanggan, dan jaminan keamanan transaksi, terpenuhi dengan baik. Kepercayaan terhadap platform ini menjadi lebih kuat apabila terdapat transparansi dalam sistem pembelian serta perlindungan konsumen yang jelas, (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Mahasiswa, sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi dan *e-commerce*, memiliki kesadaran yang tinggi terhadap risiko penipuan *online*, (Larasati et al., 2022). Oleh karena itu, mereka cenderung memilih marketplace yang dapat memberikan jaminan keamanan transaksi, baik melalui sistem pembayaran yang terverifikasi maupun kebijakan perlindungan konsumen yang ketat.

Keamanan transaksi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh mahasiswa, mengingat banyaknya kasus penipuan *online* yang masih terjadi di berbagai platform *e-commerce*. *Shopee*, sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai fitur keamanan seperti *Shopee Guarantee*, yang memastikan dana pembeli tidak diteruskan ke penjual sebelum produk diterima dalam kondisi baik, (Meliza et al., 2024; Totimage et al., 2022). Fitur ini memberikan rasa aman bagi mahasiswa dalam bertransaksi, terutama saat membeli produk dengan harga yang relatif tinggi atau dari penjual yang belum memiliki banyak ulasan, (Sutedjo, 2021).

Selain aspek keamanan, faktor ekonomi dan kebutuhan yang mendesak juga menjadi pendorong utama mahasiswa untuk memilih berbelanja di marketplace ini dibandingkan dengan toko fisik, (Yudhistira et al., 2023). Marketplace seperti *Shopee* menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik, yang dapat mengurangi biaya pembelian bagi konsumen. Potongan harga, *cashback*, dan program gratis ongkir menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki anggaran terbatas, (Fatmawati et al., 2022). Dengan adanya penawaran ini, mahasiswa dapat membeli produk yang mereka butuhkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko konvensional.

Kemudahan akses serta kenyamanan dalam memilih dan membeli produk tanpa harus keluar rumah menjadi keunggulan utama yang disukai oleh mahasiswa. Dalam jadwal perkuliahan yang padat, mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Kemampuan untuk membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, serta melihat rating produk sebelum membeli memberikan kontrol lebih besar bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, (Sholikhah & Marlina, 2024).

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Studi yang dilakukan oleh (Kotler et al., 2009) menyatakan bahwa

reputasi marketplace memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Gefen, 2000) dan (Kim et al., 2012) juga mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan serta jaminan keamanan transaksi sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman berbelanja di platform yang memiliki ulasan positif dari pengguna lain serta sistem pengembalian barang yang jelas.

Selain itu, Schiffman & Kanuk (2010) dalam (Purboyo et al., 2020) menyoroti bahwa faktor ekonomi, seperti harga yang kompetitif dan promosi menarik, juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang cenderung memperhitungkan harga dan nilai produk yang mereka beli akan lebih memilih platform yang menawarkan harga terbaik dengan berbagai insentif tambahan, seperti gratis ongkir atau *cashback*. Pelayanan kurir Shopee menjadi faktor penentu kenyamanan secara totalitas oleh mahasiswa yang dilayaninya, sehingga kondisi tersebut membuat mahasiswa tidak beralih pada produk lainnya. Kualitas Pelayanan bukan hanya sekadar aspek administratif, tetapi merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan mahasiswa sebagai objek yang dilayani oleh Shopee, (Fatimah et al., 2023). Menurut (Solomon et al., 2015) juga menekankan bahwa dorongan psikologis dan pengalaman belanja yang menyenangkan turut menjadi faktor yang meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian di marketplace seperti Shopee, (Sholehah & Amaniyah, 2024). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman pengguna yang mereka rasakan selama berbelanja online.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa baik keyakinan maupun motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu meningkatkan transparansi, sistem keamanan, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan keyakinan dan motivasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, S., Nani, Y. N., & Tohopi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jambura Journal Administration and Public Service*, 4(1), 41–48.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta Unisma dan UMM). *JLAGABI*, 11(1), 197–205.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce : the role of familiarity and trust*. 28, 725–737.

- Habibah, N., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh Shopee Paylater , Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan). *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(1), 43–57.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, P., Armstrong, G., Scott, G., Paravia, P., & Mondadori, B. (2009). *Principi di Marketing*.
- Larasati, D., Himawan, F. A., Kirono, I., & Cahyadi, N. (2022). Pengaruh Sosial, Pribadi, & Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Penipuan sebagai Variabel Moderasi Devi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 235–244.
- Meliza, Y., Widiyanti, W. E., & Khasanah, U. N. (2024). Literatur Review: Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Transaksi E-Commerce Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 168–179.
- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Transaksi E-Commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 86–96.
- Nurkamiden, S., Wolok, T., Ismail, Y. L., & Asi, L. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Siahainenia, S., & Marlina, N. (2020). *Perilaku Konsumen*.
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech Payment (Paylater) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening. *Competence : Journal of Management Studies*, 18(1), 79–97.
- Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Solomon, M. R., Joseph, S., & Wolny, J. (2015). Customer Behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, serta persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 3(2), 165–178.
- Totimage, U. M., Aziz, H., & Taufik, R. (2022). Pertanggungjawaban Penyedia Marketplace Dalam Terjadinya Ketidaksesuaian Objek Jual Beli Transaksi Elektronik. *Jurnal Pemandbu*, 3(2), 63–83.

- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Manken)*, 10(01), 29–41.
- Yudhistira, S. N., Riska, P., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(2), 84–97.