

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut membawa dampak bagi dunia bisnis dan perdagangan, berkembangnya teknologi tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan individu, yaitu mengenai cara mereka berbelanja dan berbisnis melalui *e-commerce* (Prasetyo, 2023). Dengan adanya *e-commerce* memberikan keluasaan untuk konsumen ketika melakukan berbelanja secara daring, serta sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan produk yang dijual serta meningkatkan daya saing di pasar global (Prasetyo, 2023).

Dalam hal ini, juga berdampak bagi perkembangan industri kecantikan. Beragam produk kosmetik serta perawatan wajah dan tubuh, kini dengan berbagai *merk* yang masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mencobanya. Hal tersebut didorong oleh kebutuhan konsumen, khususnya pada kaum wanita untuk merawat diri dan mempercantik penampilan dengan menggunakan kosmetik atau yang sering disebut dengan *make up* untuk meningkatkan rasa percaya diri (Miranda et al., 2023).

Remaja masa kini, terutama mahasiswa, sangat mementingkan penampilan. Bagi sebagian besar mahasiswa, penampilan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan sangat penting bagi

kepercayaan diri mereka. Dalam memenuhi gambaran ideal tentang makna cantik, penggunaan *make up* dianggap sebagai cara untuk memperindah penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Kebiasaan tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari dan berfungsi sebagai upaya untuk menunjukkan penampilan terbaik mereka (Fernanda, 2021).

Belanja online ini juga signifikan mempengaruhi perilaku berbelanja pada mahasiswa. Hasil penelitian Widyadhana et al. (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih berbelanja online karena faktor harga yang kompetitif dan lebih menghemat waktu dibandingkan berbelanja pada toko konvensional.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia seringkali terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Secara umum, memilih di antara dua atau lebih kemungkinan merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian. Pilihan di antara berbagai perilaku selalu tercermin dalam keputusan (Effendi, 2016).

Kotler (2009) (dalam Pratiwi dkk.,2022) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan suatu tindakan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan produk yang tersedia. Pernyataan ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), yang menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu opsi dari dua pilihan atau lebih.

Konsumen seringkali dihadapkan pada proses pengambilan keputusan dalam berbagai aspek kehidupan, dimana mereka harus memilih

diantara sejumlah alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Effendi, 2016).

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada beberapa tahapan, Kotler (2014) (dalam Wardhana, 2024), menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli melalui beberapa tahap yang terstruktur, yaitu menentukan kebutuhan, mencari informasi, dan menilai pilihan, hingga pada akhirnya menentukan keputusan pembelian yang dianggap paling tepat. Terdapat tiga aspek dalam keputusan pembelian menurut Swastha (1998) (dalam Rahmah & Setiowati, 2019) antara lain aspek rasional yaitu dimana konsumen melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan dan dengan kesadaran dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan apa yang diharapkan, aspek emosional yaitu dimana konsumen melakukan keputusan pembelian dengan dukungan naluri, perasaan dan pengalaman dimasa lalunya, dan yang terakhir ada aspek behavioral yaitu sebuah kondisi dimana konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa masukan dari lingkungan disekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 10 orang mahasiswa, bahwa mereka berbelanja make up secara online dikarenakan mereka mempertimbangkan secara matang-matang, seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahan dalam membandingkan produk, dan jaminan dari keaslian toko yang resmi atau *official store*, dan juga ada beberapa dari mereka mengatakan sebelum melakukan pembelian

membaca ulasan dari pelanggan lain terlebih dahulu dan juga melihat nilai rating produk, agar mereka lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa berbelanja *make up* merupakan cara mereka untuk lebih percaya diri dalam berpenampilan. Namun, disisi lain mereka juga mengatakan bahwa mereka berbelanja *make up* secara *online* terkadang tergiur oleh *trend* dan ingin mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan.

Kotler (2005) (dalam Afifah Fathiin, 2018) menjelaskan bahwa pilihan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua kategori faktor yang utama. Faktor pertama adalah faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Faktor kedua adalah faktor eksternal, yaitu informasi yang diperoleh konsumen melalui aktivitas pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Penelitian ini mengkaji salah satu faktor internal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu motivasi konsumen. Menurut Mowen dan Minor, motivasi adalah kondisi aktif dalam individu yang meliputi dorongan, kebutuhan, serta keinginan yang mengarahkan perilaku menuju pencapaian tujuan tertentu. Dalam konteks konsumen, Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan individu dalam membuat pilihan untuk mencapai tujuan, seperti memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan (Hasri Rosandi & Nurlatifah, 2022).

Menurut Sumarwan (2015), kebutuhan yang dirasakan konsumen merupakan faktor pendorong motivasi. Ketika situasi yang diinginkan berbeda dengan situasi aktual yang dihadapi, kebutuhan ini muncul. Orang-orang bertindak untuk memenuhi kebutuhan yang tampak ini. Dengan demikian, kekuatan yang mendorong pelanggan untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dapat dikarakterisasikan sebagai motivasi konsumen (Rusniati & Haq, 2022).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa belum adanya konsistensi, hal ini, ditunjukkan dari hasil penelitian Fitrah Hasri Rosandi (2022) menyampaikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Diana & Marynta, 2022; Handayani *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terutama pada mahasiswa. Hal ini, dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi mahasiswa dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji **"Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up* di *E-Commerce* Pada Mahasiswa"**

B. Rumusan Masalah

Peneliti mengembangkan rumusan masalah sebagai berikut berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas: "Apakah ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian rang make-up melalui e-commerce?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi konsumen mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk kosmetik secara daring

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh motivasi konsumen. Mengenai dampak motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, temuan ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan sumber daya bagi para pembaca seiring dengan perkembangan bidang psikologi, khususnya psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu konsumen, khususnya mahasiswa yang berbelanja daring, lebih memahami bagaimana motivasi konsumen memengaruhi keputusan untuk membeli.

E. Keaslian Penelitian

1. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Wanita Muslimah Berhijab Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi pada toko lima kesempatan Luwuk) (2023) : Penelitian oleh Nursita dkk. (2023) meneliti perempuan Muslim yang mengenakan hijab dan memanfaatkan atau membeli kosmetik Make Over di toko Lima Peluang Luwuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Keputusan membeli kosmetik Make Over di toko Lima Peluang Luwuk dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursita. Lebih lanjut, terdapat korelasi yang sangat substansial 56,2% antara faktor gaya hidup dengan motivasi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel x akan berbeda. Dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel x adalah motivasi konsumen. Dalam penelitian yang akan dilakukan, populasinya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian daring melalui Shopee. Selain itu, lokasi penelitian akan berada di kota Jember. Variabel y, yang digunakan dalam kedua pilihan pembelian, adalah tempat kesamaannya berada.
2. Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z (2023): Penelitian Nidaaul Husna (2023) difokuskan pada pelanggan Gen Z yang

membeli dari Miniso. Tujuan utama studi ini adalah untuk mengevaluasi secara empiris bagaimana motivasi dan sikap konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Prosedur pengambilan sampel purposif digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel 342 responden. Hasil menunjukkan bahwa keputusan generasi Z untuk membeli barang-barang Miniso secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi dan sikap konsumen. Ada dua perbedaan utama dalam penelitian yang akan dilakukan: yang pertama adalah akan menggunakan satu variabel x, yaitu motivasi konsumen; yang kedua adalah akan menggunakan populasi siswa yang telah melakukan pembelian daring melalui Shopee; dan yang ketiga adalah selanjutnya akan dilakukan di kota Jember. Variabel y, yang digunakan dalam kedua pilihan pembelian, adalah tempat persamaan berada.

3. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar (2022). Untuk menganalisis dampak motivasi pelanggan terhadap keputusan pembelian barang diskon di minimarket Sumbawa Besar, Fitra Hasri Rosandi dkk. (2022) melakukan penelitian dengan responden mahasiswa UTS. Dengan menggunakan pendekatan pemilihan klaster, sampel sebanyak 362 mahasiswa dipilih untuk penelitian kuantitatif ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi konsumen. Komponen emosional merupakan dimensi yang paling menonjol, dan secara keseluruhan, variabel motivasi

pelanggan berada dalam kelompok baik. Sementara itu, komponen rasional merupakan komponen terpenting dari variabel pilihan pembelian, yang juga dikategorikan baik. Terdapat perbedaan pada populasi yang akan digunakan, khususnya populasi mahasiswa fikes unmuh jember yang pernah melakukan pembelian daring melalui Shopee, dan lokasi penelitian yang berada di kota Jember. Variabel y, yang digunakan pada kedua pilihan pembelian, merupakan tempat persamaan tersebut berada.

4. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang (2019) : Ibrahim Hasan (2019) menggunakan sampel 100 responden yang memenuhi persyaratan telah melakukan pemesanan makanan menggunakan aplikasi GrabFood dan GoFood untuk memeriksa mahasiswa psikologi dari berbagai kelas di UIN Malang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana motivasi mahasiswa mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan online. Pengambilan sampel bertujuan dikombinasikan dengan metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa sementara faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini memengaruhi pilihan yang tersisa, motivasi menyumbang 20,2% dari pembelian makanan daring. Dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel x akan berbeda. Dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel x akan menjadi motivasi utilitarian. Selain itu, populasi yang digunakan akan berbeda,

khususnya populasi wanita muda yang telah melakukan pembelian daring melalui Shopee. Akhirnya, lokasi penelitian akan berbeda, khususnya kota Jember. Variabel y, yang digunakan dalam kedua pilihan pembelian, adalah tempat persamaan berada.

5. Pengaruh Motivasi Belanja Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop (2019). Penelitian Arista Zumarvi Saputri (2019) meneliti bagaimana kepuasan konsumen dan motivasi pembelian memengaruhi keputusan pembeli daring untuk membeli. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, studi ini meneliti populasi orang-orang di wilayah Jabodetabek yang telah terlibat dalam pembelian internet. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih 300 responden untuk studi ini, yang memenuhi persyaratan berikut: mereka harus berusia antara 18 dan 35 tahun, laki-laki/perempuan, tinggal di Jabodetabek, dan memiliki pengalaman berbelanja daring. Temuan menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen dan motivasi pembelian memiliki dampak substansial pada pembelian platform belanja daring. Penelitian yang akan dipelajari berbeda karena akan menggunakan satu variabel x, yaitu motivasi utilitarian; juga akan menggunakan populasi yang berbeda, yaitu perempuan muda yang telah melakukan pembelian daring melalui Shopee; dan akan dilakukan di kota Jember. Variabel y, yang digunakan dalam kedua pilihan pembelian, adalah tempat persamaan berada.