

# **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang Menggunakan Jasa Go-jek)**

**Azzadina Raiza**

**Zainul Arifin**

**Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [azza\\_raiza@yahoo.com](mailto:azza_raiza@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to explain the simultan effect of Variables Motivation, Perception, Learning, and Attitudes on Variable Purchase Decision and partiall and to explain the partially reach of Variables Motivation, Perception, Learning, and Attitudes on Variable Purchase Decision. Research type is explanatory research. The population is used as much as 116 respondents with composition made up of students college, chosen with purposive sampling which is included in the technical non probability sampling and data collection method is questionners. Data analysis uses descriptive analysis and multiple linier regression analysis. The results of multiple linier regression analysis showed they are significant effect on the variables of Variables Motivation, Perception, Learning, Attitudes on Variable Purchase Decision, and showed partially significant effect on the variables of Variables Motivation, Perception, Learning, Attitudes on Variable Purchase Decision.*

**Keyword: Psychological Factors, Motiation, Perception, Learning, Attitudes, Purchase Decision.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama antara Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian dan menjelaskan adanya pengaruh secara parsial antara Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 116 orang responden dengan komposisi yang terdiri dari mahasiswa yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* yang termasuk dalam teknik *non probability sampling* dan kuesioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci: Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini terlihat semakin maju di setiap negara. Hal tersebut menjadi sebuah gambaran dari para pelaku bisnis bahwa saat ini bisnis semakin kreatif dan berkembang. Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis, para pelaku bisnis perlu melakukan penyusunan strategi agar dapat bersaing dalam dunia bisnis.

Perkembangan dunia bisnis diikuti pula dengan sistem perdagangan elektronik atau biasa dikenal dengan *e-commerce* (kompas.com). Penggunaan teknologi informasi akan sangat penting dan sangat membantu sebuah perusahaan dalam kelancaran operasional bisnis, sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan atau melakukan transaksi pembelian. Ketika konsumen merasakan kemudahan, konsumen juga akan mendapatkan risiko yang akan dirasakan nantinya ketika memilih untuk menggunakan sistem *online* untuk melakukan pembelian, dan risiko tersebut menjadi tantangan untuk para produsen dalam menciptakan strategi penjualan dalam persaingan bisnis.

*E-commerce* di Indonesia saat ini mengalami berkembang yang sangat pesat. Jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* berpotensi untuk terus tumbuh sehingga hal ini menjadi peluang bisnis ke depannya. Hal tersebut didukung dengan data dari Menkominfo, bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 sebanyak Rp130 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perkembangan yang sangat pesat, dan sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, data tersebut berdasarkan dari McKinsey. Indonesia masih tertinggal jauh dari China yang saat ini tingkat perkembangan *e-commerce* sebesar 30%. Hal tersebut akan terus meningkat di Indonesia seiring dengan perkembangan penggunaan *smartphone*, internet, penggunaan kartu kredit dan debit, dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). *iE-commerce* di Indonesia menjadi pasar yang memiliki potensi tumbuh sangat besar ([www.startupbisnis.com](http://www.startupbisnis.com)).

Teknologi saat ini mampu mempengaruhi dunia bisnis, salah satu contohnya adalah teknologi informasi. Salah satu bentuk dari penggunaan teknologi informasi adalah penggunaan internet dan telekomunikasi. Teknologi informasi mampu membantu para pekerja untuk menyelesaikan pekerjaannya dan memudahkan dalam komunikasi

dengan para konsumennya, sehingga pekerjaan menjadi lebih efisien untuk dilakukan dan mencapai hasil yang lebih baik. Penggunaan teknologi informasi dalam bisnis yang saat ini sedang marak digunakan yaitu penggunaan sistem aplikasi pada *smartphone* yang biasanya digunakan oleh perusahaan jasa. Hal tersebut menjadi salah satu gambaran untuk para pesaing bisnis dalam pasar.

Penggunaan *smartphone* menjadi salah satu prioritas bagi masyarakat saat ini, dimana *smartphone* tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana melakukan transaksi jual beli *online*. Masyarakat saat ini lebih mengutamakan efisiensi dalam berbelanja maupun memilih menggunakan jasa. Salah satunya bisnis transportasi Go-jek, yang mengutamakan efisiensi, kecepatan dalam pelayanan dan kemudahan bagi pengguna.

Kehadiran Go-jek telah memberikan warna tersendiri untuk transportasi di Indonesia khususnya Ibu kota Jakarta. Suatu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat, sangat menguntungkan bagi konsumennya maupun Go-jek Indonesia sebagai operatornya. Konsumen tentunya selalu memiliki kebutuhan transportasi untuk mobilitas dalam menjalankan aktivitas, terutama di kota-kota besar yang memiliki masalah besar yaitu kemacetan. Go-jek menjaga momentum bisnisnya dengan menghadirkan solusi transportasi alternatif yang murah, efektif, dan efisien. Beberapa hal ini merupakan keuntungan dan peluang bagi produsen operator Go-jek.

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang pernah menggunakan jasa Go-jek, karena jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti lebih banyak dibandingkan fakultas lain dan memungkinkan untuk dilakukannya penelitian, kemudian di daerah lingkungan Universitas Trisakti sering sekali terjadi kemacetan, dan banyak armada Go-jek yang berada di sekitaran kampus yaitu di Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol-Jakarta Barat, selain itu harga jasa Go-jek sangat terjangkau untuk mahasiswa. Go-jek memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa di antaranya lebih efisien dalam melakukan pemesanan dan cepat.

Go-jek harus memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Pemilihan suatu tindakan atau alternatif disebut sebagai keputusan (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011:357). Keputusan (*decision*) yaitu dimana dua atau lebih alternatif perilaku yang

dilakukan dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003:341).Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai proses evaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, kemudian hasil tersebut akan menjadi pilihan sebagai perilaku yang diinginkan (Setiadi, 2003:415). Keputusan pembelian pada Go-jek dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu persepsi, pembelajaran, motivasi, dan sikap, sehingga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Motivasi sebagai suatu kesediaan upaya yang tinggi kearah tujuan yang ingin di capainya, dimana upaya tersebut untuk memenuhi suatu kebutuhan individu (Setiadi, 2003:26).Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi, dimana definisi persepsi adalah suatu proses dimana menimbulkan suatu akibat dari adanya stimulus-stimulus yang diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003:91). Pengertian tersebut berhubungan dengan apa yang diinterpretasikan oleh pelayanan Go-jek kepada *customer*-nya yaitu dengan para *customer* dapat mengetahui dan mengenal identitas dari *driver* Go-jek dan Go-jek memberikan fasilitas lebih daripada jasa transportasi lain.

Penggunaan jasa transportasi Go-jek mempermudah para *customer*-nya dengan menyediakan aplikasi pada telepon genggam, hal ini berkaitan dengan variabel pembelajaran. Pembelajaran adalah proses dimana seseorang dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu objek (Sumarwan, 2011:12). Perusahaan jasa transportasi Go-jek juga membentuk sikap para *customer*-nya terhadap jasa yang ditawarkan hal ini berhubungan dengan variabel sikap dimana sikap konsumen tersebut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:12).

Saat ini Go-jek menjadi perusahaan teknologi yang menyediakan berbagai macam pelayanan jasa yang banyak digunakan dan sangat membantu masyarakat khususnya di daerah Jakarta Barat. Penelitian ini memperoleh sampel dari tahun 2014 sampai 2016. Berlandaskan pada penjelasan atau asumsi tersebut, penulis memilih penelitian dengan topik penelitian Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang menggunakan jasa Go-jek).

## KAJIAN PUSTAKA Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai *Consumer behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing and services. Consumer behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying* (Peter dan Olson dalam Sumarwan, 2011:5). Perilaku konsumen dapat didefinisikan juga sebagai studi yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli, memilih, dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memberikan rasa puas dari hal yang diinginkan dan yang dibutuhkan konsumen (Kotler and Keller, 2008:214), dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu proses pengambilan keputusan, yang melibatkan seseorang, untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pribadi psikologis (Kotler and Keller, 2008:214).

#### a. Proses Psikologis Utama

Menurut Kotler and Keller (2008:226) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat proses psikologis utama yaitu:

##### 1. Motivasi

Motif adalah suatu hasrat/kebutuhan yang timbul dari dalam diri seorang konsumen dan harus dipenuhi. Motivasi yaitu dimana suatu kondisi yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan motifnya. Kebutuhan yang dirasakan oleh seorang konsumen akan muncul pada saat waktu tertentu, dimana kebutuhan menjadi suatu hal yang sangat mendasari bagi perilaku konsumen.

##### 2. Persepsi

Persepsi yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, dan menafsirkan informasi yang didapatkan, untuk menciptakan suatu arti tertentu.

##### 3. Pembelajaran

Pembelajaran yaitu dimana terjadinya perubahan perilaku atau sikap yang muncul dari pengalaman individu. Pembelajaran terjadi ketika adanya suatu rangsangan, tanggapan, dan dorongan melalui perpaduan kerja.

##### 4. Sikap

Sikap yaitu dimana seseorang mengevaluasi, dan merasakan emosional, untuk melakukan suatu tindakan pada objek tertentu.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan lima tahapan,

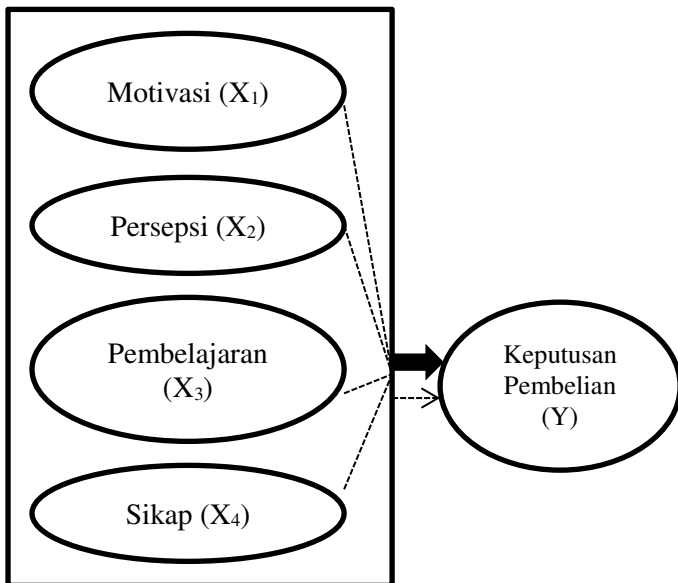
yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian suatu barang atau jasa dan memiliki dampak yang lama pasca pembelian (Kotler and Keller, 2008:227)". Schiffman dan Kanuk (2004:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses yang dilakukan konsumen dimana dalam memutuskan pembelian atas produk atau penggunaan jasa yang telah menjadi kebutuhan mereka.

a. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian merupakan tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut Sunyoto (2009:85), Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari beberapa komponen antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai bentuk produk
3. Keputusan mengenai merek
4. Keputusan mengenai penjualnya
5. Keputusan mengenai jumlah produk
6. Keputusan mengenai waktu pembelian
7. Keputusan mengenai cara pembayaran

**HIPOTESIS**



**Gambar 1 Model Hipotesis**  
**Sumber: Penulis, 2016**

Berdasarkan model hipotesis tersebut hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>),  
 Pembelajaran (X<sub>3</sub>), Sikap (X<sub>4</sub>) bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>2</sub>: Motivasi (X<sub>1</sub>), Persepsi (X<sub>2</sub>), Pembelajaran (X<sub>3</sub>), Sikap (X<sub>4</sub>) berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan di Universitas Trisakti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang sudah pernah menggunakan jasa Go-jek sebagai populasi, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987:89) yang diperoleh perhitungan sampel sebanyak 116 mahasiswa sebagai responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dan regresi linier berganda sebagai teknik analisis yang digunakan.

**HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1 Rekapitulasi Regresi Linier Berganda**

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)					
X1	0.192	0.041	0.322	4.631	0.000
X2	0.112	0.038	0.200	2.938	0.004
X3	0.338	0.060	0.368	5.606	0.000
X4	0.175	0.043	0.277	4.115	0.000
R	0.738				
R <sup>2</sup>	0.545				
Adjusted R <sup>2</sup>	0.529				
F	33.257				
Sig. F	0.000				
F Tabel	2.453				
t Tabel	1.982				

**Sumber: Data primer, 2016**

## Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji F (Bersama-sama)

Tabel 1 menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,257, dan F tabel sebesar 2,453, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $33,257 > 2,453$  atau nilai  $Sig. F (0,000) < \alpha = 0.05$  maka hasil menunjukkan signifikan, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), dan sikap ( $X_4$ ).

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis Variabel Motivasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t antara motivasi ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan sig. t (0,000)  $< \alpha = 0.05$  yang berarti motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Pengujian hipotesis Variabel Persepsi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t antara persepsi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan sig. t (0,004)  $< \alpha = 0.05$  yang berarti persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3. Pengujian hipotesis Variabel Pembelajaran ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t antara pembelajaran ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan sig. t (0,000)  $< \alpha = 0.05$  yang berarti pembelajaran ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Pengujian hipotesis Variabel Sikap ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t antara sikap ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan sig. t (0,000)  $< \alpha = 0.05$  yang berarti sikap ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji F dan uji t menyatakan bahwa Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian

2. Terdapat pengaruh secara parsial antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian.

### Saran

1. Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan pelayanan dan alur informasi mengenai Go-jek, dan mengakses aplikasi Go-jek, hal tersebut termasuk dalam Variabel Pembelajaran, yang menjadi variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor psikologis yaitu Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap menjadi hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini diharapkan mampu untuk digunakan sebagai acuan peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Go-jek. 2014. *Applikasi Go-jek*. (<http://www.go-jek.com>, diakses pada tanggal 20 Januari 2016 pada pukul 14.15)
- Kominfo. 2016. *Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia*. (<http://www.kominfo.go.id>, diakses pada tanggal 20 Januari 2016 pada pukul 14.00)
- Kompas. *Perkembangan Bisnis dengan Sistem Perdagangan Elektronik*. (<http://www.kompas.com>, diakses pada tanggal 20 Januari 2016 pada pukul 13.20)
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadademia Group.
- Startupbisnis. *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. (<http://www.startupbisnis.com>, diakses pada tanggal 20 Januari 2006 pada pukul 13.30)
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.