



Reference group and utilitarian shopping motivation and online purchase decision of fashion products in Tokopedia Marketplace

Muhammad Rayhan Fauzan^{1*}, Gugyh Susandy¹

¹Departement of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sutaatmadja, Subang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 02 January 2021
Accepted 25 February 2021
Published 31 March 2021

Keywords:

Reference group; utilitarian shopping motivation; online purchase decision; marketing management; consumer behavior; Tokopedia

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxx

Kata Kunci:

Kelompok referensi; motivasi belanja utilitarian; keputusan pembelian online; manajemen pemasaran; perilaku konsumen; Tokopedia

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of reference groups and utilitarian shopping motivation on Online purchase decisions for fashion products on Tokopedia. The independent variable (X) examined in this study is the Reference Group (X₁) and Utilitarian Shopping Motivation (X₂) and the dependent variable (Y) is the Online Purchase Decision. The method using in this research is descriptive survey research methods and explanatory surveys with descriptive and verification research types. Data collection techniques using questionnaires, observation, and literature study. The sample selection by purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. This study uses the SPSS 22 application, using multiple regression analysis, the research results show that partially and simultaneously the Reference Group and Utilitarian Shopping Motivation has an effect on Online Purchasing Decisions. Further research is suggested to examine other variables not examined in this study, such as brand image, or brand loyalty and can also be done by replacing the unit of analysis with another marketplace.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi dan motivasi berbelanja utilitarian terhadap keputusan pembelian *Online* produk fashion di Tokopedia. Variabel bebas (X) yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kelompok Referensi (X₁) dan Utilitarian Shopping Motivation (X₂) dan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian Secara *Online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei deskriptif dan survei eksplanatori dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, observasi, dan studi pustaka. Pemilihan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22, dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Kelompok Referensi dan Motivasi Belanja Utilitarian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menguji variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, atau loyalitas merek dan dapat juga dilakukan dengan mengganti unit analisis dengan pasar lain.

How to cite: Fauzan, MR., & Susandy, G., (2021). Reference group and utilitarian shopping motivation and online purchase decision of fashion products in Tokopedia Marketplace. *Marketing Management Studies*, 1(1), 01-14. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

*Corresponding author: rayhanfauzan3@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan teknologi internet dalam dunia bisnis telah banyak merubah dari bisnis yang konvensional menjadi digital, banyak bisnis yang menghasilkan produk digital yang dihasilkan seperti yang dilakukan oleh perusahaan *startup*. Perusahaan *Startup* merupakan bisnis yang beberapa tahun ini cukup diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum muda. Menurut data dari *startupranking.com*, tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat 5 di dunia untuk jumlah *startup* terbanyak dan menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masuk ke dalam 10 besar negara dengan jumlah *startup* terbanyak pada tahun 2020. Perusahaan *startup* mempunyai 6 level berdasarkan nilai valuasinya yang dapat pada gambar 1:



Gambar 1. Level Nilai Valuasi Startup

Sumber: akutahu.com, 2020

1. *Cockroach* yaitu perusahaan *startup* yang baru berdiri dengan valuasi yang masih kecil.
2. *Ponies* yaitu perusahaan *startup* yang mempunyai nilai valuasi sebesar 10 Juta USD.
3. *Centaurs* yaitu perusahaan *startup* yang mempunyai nilai valuasi sebesar 100 Juta USD.
4. *Unicorn* yaitu perusahaan *startup* yang mempunyai nilai valuasi sebesar 1 Milyar USD.
5. *Decacorn* yaitu perusahaan *startup* yang mempunyai nilai valuasi sebesar 10 Milyar USD.
6. *Hectocorn* yaitu perusahaan *startup* yang mempunyai nilai valuasi sebesar 100 Milyar USD dan merupakan tingkat tertinggi di bisnis *startup*

Tabel 1. Nilai Valuasi Startup Unicorn dan Decacorn Indonesia Tahun 2019

No	Nama Perusahaan	Nilai Valuasi
1	Go-jek	10 Milyar USD
2	Tokopedia	7 Milyar USD
3	Ovo	2,9 Milyar USD
4	Bukalapak	2,5 Milyar USD
5	Traveloka	2 Milyar USD

Sumber: kompas.com, 2019

Indonesia mempunyai perusahaan-perusahaan *startup* yang mempunyai nilai valuasi di atas 1 Milyar USD. Berdasarkan Tabel 1 perusahaan *startup* mempunyai nilai valuasi sebesar 1 Milyar USD atau *unicorn* adalah traveloka sebesar 1 Milyar USD, Bukalapak sebesar 2,5 Milyar USD, Ovo sebesar 2,9 Milyar USD yang merupakan *unicorn* baru, Tokopedia sebesar 7 Milyar USD dan terakhir Go-jek yang sudah menjadi *Decaron* dikarenakan mempunyai nilai valuasi sebesar 10 Milyar USD yang menjadikannya sebagai *Decacorn* pertama di Indonesia. *Marketplace* merupakan toko *Online* yang didalamnya terdapat banyak penjual yang menjual produknya. Dua *unicorn* Indonesia yang berbentuk *marketplace* yaitu Tokopedia dan Bukalapak. *Marketplace* merupakan aplikasi atau website yang mewedahi proses jual beli berbagai toko secara *Online*. *Marketplace* menyediakan berbagai macam

produk seperti: *fashion*, elektronik, makanan, buku dan lainnya. *Fashion* merupakan salah satu kategori produk yang sering dijual belikan di dalam *marketplace*. Menurut data dari *katadata.co.id* selama tahun 2018 produk *fashion* merupakan paling banyak dibeli oleh konsumen *E-commerce* dengan presentase 61%, disusul di urutan kedua yaitu perjalanan sebesar 59% dan buku dan musik diurutan ketiga sebesar 49%.

Tokopedia merupakan yaitu *marketplace* atau situs jual beli *Online* dan salah satu *unicorn* yang ada di Indonesia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Febuari 2009 dan resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Berdasarkan data dari *lprice.co.id* diatas, Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam hal jumlah pengunjung dari kuartal ke 4 2018 sampai kuartal ke 3 tahun 2019 meski pada kuartal ke 3 sempat turun dari 140.414.500 menjadi 65.953.400. Shopee berada pada peringkat ketiga dari kuartal ke 4 tahun 2018 sampai kuartal ke 1 tahun 2019, Shopee mengalami kenaikan pada kuartal ke 2 tahun 2019 dengan menduduki posisi kedua mengeser Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 90.705.300 dan pada kuartal ke 3 Tahun 2019 Shopee sama halnya dengan Tokopedia mengalami penurunan pengunjung menjadi 55.964.700 tapi masih menduduki posisi kedua.

Tokopedia mengalami penurunan peringkat di kuartal ke 4 tahun 2019 menjadi peringkat kedua dengan pengunjung sebesar 67.900.000, yang mana posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan pengunjung sebesar 72.973.300. Dari kuartal ke 1 sampai kuartal ke 3 tahun 2020 Shoppe masih menduduki posisi pertama sedangkan Tokopedia diposisi kedua untuk jumlah pengunjung terbanyak.

Tabel 2. TOP Brand Index 2018 Sampai 2019 Kategori Situs Jual Beli Online

No	Brand	TBI 2018	
1	Lazada.co.id	31,8%	TOP
2	Tokopedia.com	18,5%	TOP
3	Shopee.co.id	14,7%	TOP
4	Bukalapak.com	8,7%	
5	Blibli.com	8,0%	
No	Brand	TBI 2019	
1	Lazada.co.id	31,9%	TOP
2	Shopee.co.id	15,6%	TOP
3	Tokopedia.com	13,4%	TOP
4	Bukalapak.com	12,7%	
5	Blibli.com	6,6%	

Sumber: *topbrand-award.com*, 2019

Tokopedia meskipun secara pengunjung terbanyak untuk selama Kuartal ke 4 tahun 2018 sampai Kuartal ke 3 tahun 2019 tetapi menurut *TOP Brand Index* tahun 2019 dalam kategori situs jual beli *Online* menduduki peringkat ketiga dengan presentase 13,4% turun dari tahun sebelumnya di Tahun 2018 dari peringkat kedua dengan presentase 18,5%.

Tabel 3. TOP Brand Index 2018 Sampai 2019 Kategori Online Shop Fashion

No	Brand	TBI 2018	
1	Zalora.co.id	15,5%	TOP
2	Lazada.co.id	9,4%	TOP
3	Shopee.co.id	5,5%	TOP
4	Berybenka.com	4,9%	
5	Tokopedia.com	0,9%	
1	Lazada.co.id	12,2%	TOP
2	Zalora.co.id	10,8%	TOP
3	Shopee.co.id	10,4%	TOP
4	Berybenka.com	5,2%	
5	Tokopedia.com	1,1%	

Sumber: *topbrand-award.com*, 2019

Tokopedia dalam kategori *Online shop fashion* masih kurang baik. Tokopedia menurut *Top Brand Index* kategori *Online shop fashion* dari tahun 2018 sampai 2019 menempati peringkat paling akhir dengan presentase sangat kecil yaitu hanya 0,9% di tahun 2018 dan 1,1%. Di tahun 2019. Produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen dikarenakan itu Tokopedia harus mampu memperbaikinya dikarenakan merupakan pangsa pasar yang besar.

(*Topbrand-award.com*) *Top Brand Award* untuk mengukur *TOP Brand Index* dilakukan dengan menggunakan proses wawancara secara langsung dan kuesioner terstruktur yang dirancang khusus untuk mengukur parameter *TOP Brand* yaitu:

1. *Top of Mind* merupakan Kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden disaat kategori produk disebutkan)
2. *Last Usage* adalah penggunaan terakhir (merek yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden pada didalam satu siklus pembelian ulang)
3. *Future Intention* atau minat pembelian ulang (keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek di masa depan)

Salah satu parameter *TOP Brand Index* yaitu *Last Usage* atau penggunaan terakhir atau sama dengan pembelian konsumen. *Top Brand Index* Tokopedia yang menurun maka menandakan pembelian dari konsumen menurun berdasarkan salah satu parameter *Top Brand Index* yaitu *Last Usage*. Peneliti membuat survei pendahuluan kepada 30 konsumen produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian konsumen. *group* dengan pertanyaan "Apakah Anda lebih sering berbelanja *Online* Produk Fashion di Tokopedia dibandingkan marketplace lain?". Hasilnya bahwa sebanyak 47% atau 14 responden memberikan jawaban "Ya" sedangkan 53% atau 16 responden memberikan jawaban "Tidak"

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Setiadi, 2013:10) sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:214) faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen Dalam faktor sosial terdapat kelompok acuan dan dalam faktor psikologis terdapat motivasi konsumen, salah satu motivasi konsumen adalah motivasi belanja *utilitarian*.

Konsumen cenderung lebih percaya dan mengikuti teman atau orang/kelompok yang mempunyai kekuatan sebagai referensi seseorang untuk melakukan pembelian. Produk *fashion* merupakan produk yang kuat akan pendapat orang lain karena produk *fashion* digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk menunjang penampilan yang akan dilihat oleh teman dan lingkungan sosial. Hasil penelitian Priskila *et al* (2016) yang berjudul "*Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia*" yang populasinya adalah Praja IPDN (Institut Pemerintahan Dalam Negeri) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *reference group* terhadap *Purchase Decision* di Tokopedia. Penelitian Zazzou dan Tawfik (2018) yang berjudul "*The Influence of Refence Group on Consumer's Online Hotel Booking Intentions (A Flied Study on the Egytian Consumer*" yang mempunyai populasi konsumen di Mesir menyatakan *reference group* mempengaruhi *Online booking intention* pada hotel. Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kelompok referensi mempengaruhi minat beli dan juga keputusan pembelian.

Peneliti membuat survei pendahuluan kepada 30 konsumen produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang untuk mengetahui kondisi kelompok referensi dengan pertanyaan "Apakah Anda Berbelanja *Online* Produk Fashion Di Tokopedia Dikarenakan Pengaruh Seseorang Atau Kelompok". Hasilnya bahwa sebanyak 30% atau 10 responden memberikan jawaban "Ya" sedangkan 67% atau 20 responden memberikan jawaban "Tidak".

Motivasi belanja *utilitarian* merupakan motivasi konsumen dikarenakan benar-benar membutuhkan atau memperoleh manfaat dari produk yang dibeli (Utami,2017:59). Berbeda dengan kelompok referensi yaitu berbelanja dikarenakan pengaruh teman dan sosial, motivasi belanja *utilitarian* lebih mementingkan kebutuhan atau manfaat produk. Konsumen yang berbelanja dengan motivasi *utilitarian* sesuai dengan kebutuhannya dan manfaat dari produk tersebut meskipun produk *fashion* yang dibelanjakan bukan produk *fashion* yang sedang yang sedang populer dan digunakan oleh

teman-temannya. Penelitian dari Signh (2014) yang berjudul “*Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy*” yang dilakukan pada konsumen *Online* di India mengemukakan bahwa motivasi belanja *utilitarian* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Fitriani (2015) yang berjudul “Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare” mengemukakan bahwa motif belanja *utilitarian* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikatakan motivasi belanja *utilitarian* mempunyai pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Peneliti membuat survei pendahuluan kepada 30 pengguna Tokopedia di Kabupaten Subang untuk mengetahui kondisi motivasi belanja *utilitarian* dengan pertanyaan “Apakah Berbelanja *Online* Produk Fashion Di Tokopedia Sudah Sesuai Dan Dapat Memenuhi Kebutuhan Anda? Hasilnya bahwa sebanyak 87% atau 26 responden memberikan jawaban “Ya” sedangkan 13% atau 4 responden memberikan jawaban “Tidak”.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan memperoleh, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan membuat, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul dan pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan menaruh asumsi-asumsi dasar yang dapat dipergunakan dalam menciptakan nilai dengan optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu (Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., 2015; Jatmiko et al., 2020; Kotler & Keller, 2009; Sudarsono, 2020) Kotler dan Keller (2018:6).

Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mampu mengkaji dan memahami preferensi dan perilaku konsumen sasaran secara keseluruhan, selanjutnya memanfaatkan pemahaman tersebut dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dan dibandingkan pesaing lainnya. Beberapa ahli mengemukakan definisi perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen mencakup banyak hal, studi ini adalah tentang proses saat individual atau kelompok memilih, membeli, mengonsumsi, atau membuang produk, pelayanan, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2018). Perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang melingkupi perilaku konsumen secara perseorangan, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara rutin mengalami perubahan (Suryani, 2008). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau juga organisasi dan proses-proses mereka untuk menyeleksi, memperoleh, memakai, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, Pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan juga dampak dari proses-proses tersebut terhadap pelanggan dan masyarakat (Kotler, 2012)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Firmansyah, 2019) sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Jadi dapat dikatakan perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Hanum & Hidayat, 2017).

Kelompok Referensi

Di antara bermacam-macam kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang memiliki relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (Suryani, 2008) kelompok referensi merupakan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler & Keller, 2018). Kelompok referensi adalah individu atau kelompok baik actual maupun imajiner yang secara signifikan mempengaruhi penilaian individu. Kelompok Referensi adalah individu atau kelompok

yang dijadikan acuan yang memiliki pengaruh yang nyata bagi individu Suryani (Apriyandani et al., 2017; Olga Seba, 2020; Putra, 2019)

Motivasi Konsumen

Konsumen mempunyai motivasi di dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhannya. Definsi motivasi konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut: Manusia mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman, kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis* yaitu kebutuhan muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, penghargaan, atau juga rasa keanggotaan kelompok (Kotler & Keller, 2018). Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi individu yang mendorong keinginan individu untuk mengerjakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan (Dewi et al., 2018; Hamim P & Andiana, 2019; Hanum & Hidayat, 2017; Maulana et al., 2019)

Motivasi Belanja Utilitarian

Konsumen senantiasa mempunyai dorongan atau motivasi untuk membeli produk yang mereka butuhkan. motivasi belanja utilitarian merupakan salah satu bentuk motivasi konsumen yang dilandasi kebutuhan dan rasionalitas. Definisi Motivasi Belanja Utilitarian menurut para ahli sebagai berikut: Motivasi belanja utilitarian merupakan motivasi konsumen dikarenakan benar-benar membutuhkan atau memperoleh manfaat dari produk yang dibeli (Hartuti, 2018). Motivasi Utilitarian adalah dorongan untuk mendapatkan produk yang digunakan konsumen (Hartuti, 2018)

Dimensi Motivasi Belanja Utilitarian

Menurut Soebandhi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "*Motivasi Utilitarian, search intention, dan purchase intention*" mengemukakan bahwa alasan konsumen membeli di media sosial dikarenakan dikarenakan motivasi utilitarian yaitu *cost saving, convenience, selection, information availability, lack of sociality, dan customized products or service* (Chebat et al., 2014; Hartuti, 2018; Montejano & Ramirez, 2018)

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan cara konsumen untuk memperoleh apa yang dikehendaknya. Perilaku pembelian konsumen mengacu kepada perilaku pembelian akhir dari konsumen yang mana individu dan rumah tangga membeli barang maupun jasa untuk digunakan secara pribadi (Amstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah aktivitas memecahkan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku maupun lebih dan dianggap sebagai suatu tindakan yang paling tetap dalam pembelian dengan sebelumnya melalui tahapan proses pengambilan (Apriyandani et al., 2017; Maulana et al., 2019)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif survei dan *explanatory* survei dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini berjenis deskriptif karena ingin mengetahui gambaran tentang kelompok referensi pada *marketplace* tokopedia, motivasi belanja *utilitarian* pada *marketplace* tokopedia, dan Keputusan Pembelian Online produk *fashion* pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini juga berjenis penelitian verifikatif dikarenakan menguji kebenaran hubungan kausal (*causal and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) dengan variabel terikat yaitu variabel (yang dipengaruhi). Variabel bebas dari penelitian ini adalah Kelompok Referensi dan motivasi belanja *utilitarian*, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Online. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh Kelompok Referensi dan *Utilitrain Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Online produk *fashion* pada

marketplace Tokopedia yang berstudi kasus pada konsumen produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang.

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengguna Tokopedia di Kabupaten Subang yang pernah membeli produk *fashion* di Tokopedia. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:53) sampel merupakan sebagian dari populasi, sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Maka didapatkan hasil sampel sebesar 96,04 dan untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan rumus Lemeshow *et al* (1990). Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono,2018:144). Penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut: Masyarakat Kabupaten Subang dan pernah membeli produk *fashion* di Tokopedia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji signifikansi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r Tabel dengan nilai signifikansi 5%. Jika r hitung lebih besar dari r Tabel dan nilainya positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Kelompok Referensi (X1)

No	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,513	0,197	Valid
2	0,639	0,197	Valid
3	0,751	0,197	Valid
4	0,762	0,197	Valid
5	0,698	0,197	Valid
6	0,746	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Berikut hasil uji validitas untuk variable motivasi belanja *utilitarian*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2)

No	RHitung	rTabel	Keterangan
1	0,540	0,197	Valid
2	0,577	0,197	Valid
3	0,720	0,197	Valid
4	0,613	0,197	Valid
5	0,664	0,197	Valid
6	0,701	0,197	Valid
7	0,774	0,197	Valid
8	0,627	0,197	Valid
9	0,710	0,197	Valid
10	0,735	0,197	Valid
11	0,691	0,197	Valid
12	0,765	0,197	Valid
13	0,667	0,197	Valid
14	0,666	0,197	Valid
15	0,509	0,197	Valid
16	0,712	0,197	Valid
17	0,727	0,197	Valid
18	0,558	0,197	Valid
19	0,589	0,197	Valid
20	0,549	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Untuk hasil uji validitas keputusan pembelian ditampilkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian Online (Y)

No	RHitung	rTabel	Keterangan
1	0,720	0,197	Valid
2	0,620	0,197	Valid
3	0,702	0,197	Valid
4	0,678	0,197	Valid
5	0,758	0,197	Valid
6	0,740	0,197	Valid
7	0,777	0,197	Valid
8	0,771	0,197	Valid
9	0,747	0,197	Valid
10	0,822	0,197	Valid
11	0,838	0,197	Valid
12	0,723	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally 1994 dalam Ghozali,2016:48). Dapat dikatakan suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Kelompok Referensi (X ₁)	0,871	0,70	Reliabel
Motivasi Belanja <i>Utilitarian</i> (X ₂)	0,941	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,943	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2020

Metode Analisis Data

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif menggambarkan mengenai ringkasan data- data yang dipenelitian seperti mean, standar deviasi, nilai maximum dan minimum dari masing – masing variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	421	30.23	5.701
X2	100	80	140	112.41	13.490
Y	100	41	84	64.48	9.532
Valid N	100				

Sumber: Data Olahan 2020

1. Deskripsi Kelompok Referensi (X₁)

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden atau N pada penelitian ini ada sebesar 100 responden. Dari data responden yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 17 dan maximum sebesar 42, nilai rata-rata sebesar 30,23 dan standar deviasi sebesar 5,701.

2. Deskripsi Motivasi Belanja *Utilitarian* (X₂)

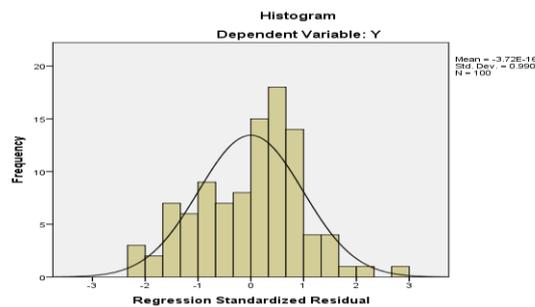
Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden atau N pada penelitian ini ada sebesar 100 responden. Dari data responden yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 80 dan maximum sebesar 140, nilai rata-rata sebesar 112,41 dan standar deviasi sebesar 13,490.

3. Deskripsi Keputusan Pembelian *Online*

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden atau N pada penelitian ini ada sebesar 100 responden. Dari data responden yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 41 dan maximum sebesar 84, nilai rata-rata sebesar 64,48 dan standar deviasi sebesar 9,532.

Uji Asumsi Klasik

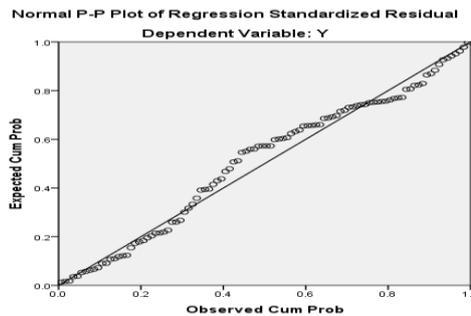
Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram

Sumber: Data Olahan 2020

Grafik diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena sebaran data mempunyai kurva yang dianggap berbentuk lonceng. Hal tersebut menunjukkan bahwa error regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. Normal Probability Plot

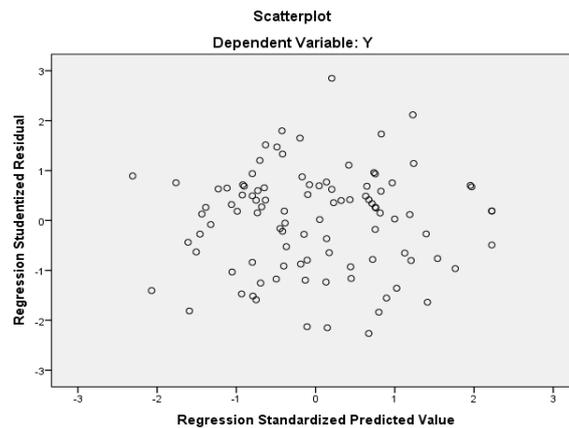
Sumber: Data Olahan 2020

Untuk mengetahui normalitas model regresi dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada garis diagonal pada grafik normal *probability plot*. Pada grafik diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Penelitian ini terdapat 2 variabel bebas (independen) sehingga perlu dilakukan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apa model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas (independen). Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini dengan nilai VIF sebesar 1,421 nilai tolerance sebesar 0,704 dan tingkat korelasi sebesar -0,544. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Data Olahan 2020

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik – titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.696	3.861		-1.475	.143
X1	.335	.096	.201	3.508	.001
X2	.534	.040	.756	13.214	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -5,696 + 0,335X1 + 0,534X2 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta sebesar -5,696, yang artinya jika variabel terikat dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian *Online* akan bernilai sebesar -5,696.
2. Variabel kelompok referensi (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,335 artinya setiap penambahan kelompok referensi sebesar 1, maka akan menambah Keputusan Pembelian *Online* sebesar 0,335.
3. Variabel Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,534 artinya setiap penambahan Motivasi Belanja *Utilitarian* sebesar 1, maka akan menambah Keputusan Pembelian *Online* sebesar 0,534.

Dari Tabel 9 maka didapatkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis Kelompok Referensi (X1) berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{Tabel}$ yaitu $3,508 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis H_1 diterima. Jadi kelompok referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
2. Hasil pengujian hipotesis Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2) berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{Tabel}$ yaitu $13,214 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis H_2 diterima. Jadi Motivasi Belanja *Utilitarian* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Pembahasan

Tanggapan Responden Mengenai Kelompok Referensi (X1)

Refence Group (X1) berada pada skala 2.656 – 3.169 dengan keterangan cukup baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi (X1) pada produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang dinilai cukup baik. Dari semua indikator Kelompok Referensi (X1), indikator menggunakan pendapat anggota Kelompok Referensi sebagai sumber informasi yang berguna, mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 544 dari skor maksimum 700 atau secara presentase 77.71%. Sedangkan indikator menghindari hukuman mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 466 dari skor maksimum 700 atau secara presentase 64.00%.

Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2)

Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2) berada pada skala 10.570 – 12.283 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2) pada produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang dinilai baik. Dari semua indikator Motivasi Belanja *Utilitarian* (X2), indikator tidak perlu keluar rumah, mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 617 dari skor maksimum 700 atau secara presentase 88,14%. sedangkan indikator membuat merasa konsumen yang khusus, mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 519 dari skor maksimum 700 atau secara presentase 74,14%.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Keputusan Pembelian *Online* (Y) berada pada skala 6.345 – 7.373 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian *Online* (Y) pada produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang dinilai baik. Dari semua indikator Keputusan Pembelian *Online* (Y), indikator Kebutuhan dibuat oleh dorongan internal maupun eksternal, mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 549 dari skor maksimum 700 atau secara presentase 78,43%. Sedangkan indikator Membentuk preferensi pada merek-merek yang ada pada kumpulan pilihan, mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 514 dari skor maksimum 700 atau secara presentase 73,43%.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kelompok referensi adalah orang atau sekelompok orang itu secara signifikan mempengaruhi perilaku individu. Dalam kerangka umum ini, memiliki beberapa jenis pengaruh telah diidentifikasi. Awalnya penelitian yang dilakukan oleh (Deutsch & Gerard, 1955) dan dikembangkan oleh (Kelman, 2017)), informasi, utilitarian, dan pengaruh nilai-ekspresif telah diidentifikasi pada penelitian (Ding et al., 2020; Hoonsopon & Puriwat, 2016) Pengaruh informasional didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan yang tepat. Menghadapi ketidakpastian, seorang individu akan mencari informasi. Dari berbagai sumber tersedia, yang paling mungkin diterima adalah yang dilihat sebagai kredibel. Referensi dengan kredibilitas tinggi termasuk itu dengan keahlian yang diperkirakan atau orang penting lainnya. Dalam penelitian ini kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ding et al., 2020; Fernandes & Panda, 2019)

Pengaruh Belanja *Utilitarian* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Pengaruh kelompok referensi *Utilitarian* tercermin mengacu kepada keinginan orang lain untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman. Jika seseorang merasa bahwa jenis perilaku tertentu akan menghasilkan penghargaan atau hukuman dari orang lain dan hasil ini dianggap penting, dia akan merasa berguna untuk memenuhi harapan orang lain yang signifikan ini. Dalam penelitian ini belanja utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Varadaraj & Charumathi, 2019) dimana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa motif hedonis dan utilitarian secara substansial memengaruhi dunia *Online* keputusan pembelian. Pemasar dapat membidik motif hedonis konsumen melalui pengantaran penawaran kesenangan, kenikmatan dan suasana hati yang mengurangi pengalaman konsumsi. Motif hedonis mungkin ada muncul karena kenikmatan yang diperoleh dengan browsing dan berbelanja di

internet. Karenanya pemasar harus merancang situs web untuk memenuhi tujuan konsumen dengan membuatnya penuh petualangan dan menyenangkan dan menyenangkan. Situs web harus menarik, penuh warna, dan merangsang konsumen untuk berbelanja *Online*. Sejalan motif utilitarian konsumen tersebut pemasar harus memastikan bahwa situs web memberikan informasi produk yang memadai dan jelas dan layanan dan harus mudah untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan harga, fitur produk, opsi pembayaran, dan opsi pengiriman. Pemasar *Online* juga harus memastikan kenyamanan itu, situs web dengan kecepatan cepat dan mudah dinavigasi. Belanja *Online* dipengaruhi oleh keduanya dan motif belanja hedonis dalam proses keputusan pembelian konsumen Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh (Chebat et al., 2014; Haas & Kenning, 2014; Hartuti, 2018; Jones et al., 2006; Razzaq et al., 2018)

KESIMPULAN

1. Berdasarkan total penilain responden yang berjumlah 100 responden, *Refence Group* (X_1) berada pada skala 2.656 – 3.169 dengan keterangan cukup baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi (X_1) pada produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang dinilai cukup baik.
2. Berdasarkan total penilain responden yang berjumlah 100 responden, Motivasi Belanja *Utilitarian* (X_2) berada pada skala 10.570 – 12.283 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Motivasi Belanja *Utilitarian* (X_2) pada produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang dinilai baik.
3. Berdasarkan total penilain responden yang berjumlah 100 responden, Keputusan Pembelian *Online* (Y) berada pada skala 6.345 – 7.373 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian *Online* (Y) pada produk *fashion* Tokopedia di Kabupaten Subang dinilai baik.
4. Berdasarkan hasil Uji T (parsial) Kelompok Referensi (X_1) menunjukan bahwa T hitung > T Tabel yaitu 3,508 > 1,985 dan nilai signifikasi 0,001 < 0,05 yang berarti hipotesis H_1 diterima. Maka kelompok referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan hasil uji T Motivasi Belanja *Utilitarian* (X_2) menunjukan bahwa T hitung > T Tabel yaitu 13,214 > 1,985 dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis H_2 diterima. Maka Motivasi Belanja *Utilitarian* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri., (2013). (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adam Akbar (2011): Pengaruh Kualitas ProdukIn *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Amstrong, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Kotler Amstrong 2012*.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*
- Awaluddin, Muhammad. (2016). *Digital Championship*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Babin, J. Barry dan Eric. J. Haris. (2018). *Consumers Behavior*. Boston: Cengage Learning
- Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2014). *Business Reasearch Method*. NewYork: McGrawHill
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in

- network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal of Management Research*.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani. (2015). Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Parepare. *Jurnal Economix* 3: 94-105.
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.003>
- Hamim P, W., & Andiana, O. (2019). Motivasi Konsumen Menggunakan Jasa Fitness Center Di Atlas Kota Malang. *Jurnal Sport Science*. <https://doi.org/10.17977/um057v9i2p140-148>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*.
- Hartuti, E. T. K. (2018). Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian pada Profil Konsumen dalam Kota. *Manajemen Pemasaran*.
- Hasan, Ali., (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- https://akutahu.com/post/klasifikasi_startup (13 Febuari 2020)
- https://tekno.kompas.com/read/2019/10_7/20040027/ketambahan-ovo-ini-daftar-5-startup-unicorn-di-indonesia?page=all (Diakses 07 November 2019)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublikasi/2019/11/11/5-sektor-barang-yang-paling-diburu-konsumen> (16 Febuari 2020)
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses 9 Oktober 2019)
- <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> (Diakses 30 Oktober 2011)
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>
- Varadaraj & Charumathi. (2019). Impact Of Hedonic And Utilitarian Shopping Motive On Online Purchase Decision. *CSIE Working Papers Series*.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kelman, H. C. (2017). Processes of opinion change. In *Attitude Change: The Competing Views*. <https://doi.org/10.4324/9781351315364-8>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran perspektif asia*. Fandy Tjiptono (Penerjemah), Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1* Jakarta: PT. Indeks.
- M.Anang Firmansyah, (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*., Jakarta
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Michael J. Etzel, & Bearden, W. O. (1982). and Purchase Influence on Product Decisions. *Journal of Consumer Research*.
- Montejano, S., & Ramirez, R. (2018). Influencia de la automatización sobre la calidad en empresas pequeñas en Aguascalientes, México. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*.
- Olga Seba, A. (2020). Pengaruh Efikasi Diri, Hasil Belajar Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Unja. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.275>
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918777947>
- Sattar. (2017). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deppublish
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sheu, Jhy-Jian et al. (2016). *The Associate of Individual Internal Experiences and Reference Group on Buying Behaviour: A Case Studi Of Animations, Comics*,
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Pustaka Abadi, Jember*.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. *Erlangga*.