Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

PENGARUH KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEEPAY DI MASA PANDEMI COVID-19

Fany[1], Hendri Dunan[2]
Faculty of Economic and Business, Bandar Lampung University
Email: hendri.dunan@ubl.ac.id[1], fany.18011006@student.ubl.ac.id[2]

Abstract

The Covid-19 pandemic has hit the entire global, Indonesia is one of the Nations suffering from this pandemic to date. This ends in human beings doing all their sports from home. But, these problems may be overcome because of time and more and more state-of-the-art generation. The improvement of the payment device from coins to cashless will clearly deliver comfort while purchasing. Many of the many cashless fee programs, Shopeepay is one in all them. This have a look at ambitions to make clear whether there is a power of reference group, motivation and life-style on Shopeepay shopping selections all through this pandemic. This observe makes use of quantitative techniques with questionnaires based totally on Likert scale calculations. Validity and reliability tests have been used to decide whether or now not the allotted questionnaire changed into valid. The traditional recognition check section is also used. The conventional recognition check consists of the normality test, the linearity take a look at, and the Spearman rank correlation test. Hypothesis testing is accomplished the use of multiple regression checking out, simultaneous trying out (F-test), and correlation coefficient testing and determination. From the results of the assessments performed, it's far acknowledged that the reference group has no impact on purchase decisions, while motivation and life-style impact purchase decisions through Shopeepay.

Keywords: *Reference Group; Motivation; Lifestyle; Purchase Decision, Shopeepay, Covid-19*

Abstrak

Pandemi Covid-19 sudah melanda semua global, Indonesia ialah salah satu negara yg terkena pandemi ini selama ini. Hal ini mengakibatkan warga wajib melakukan seluruh aktivitasnya asal tempat tinggal. Tetapi kesulitan tadi bisa diatasi sebab saat serta teknologi yg semakin sophisticated. Evolusi sistem pembayaran asal cash sebagai cashless tentu membawa kemudahan waktu berbelanja suatu barang. Di antara sekian poly software pembayaran non tunai, Shopeepay ialah salah satunya. Survei ini bertujuan buat mengklarifikasi apakah ada impak affinity class, motivasi serta gaya hayati pada keputusan pembelian dilakukan oleh Shopeepay selama masa pandemi ini. Survei ini memakai metode kuantitatif menggunakan penyebaran survey sesuai perhitungan skala likert, validitas serta reliabilitas dipergunakan buat mengetahui valid atau tidaknya survei disebarkan. Fase uji penerimaan klasik juga diterapkan. Uji penerimaan klasik mencakup normalitas, linieritas, serta korelasi rank spearman. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan memakai regresi terganda, tersimultan F, serta koefisiensi korelasi serta determinasi. Asal akibat pengujian dilakukan diketahui bahwa reference group tak terpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan motivasi serta gaya hayati mensugesti putusan pembelian lalui Shopeepay.

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212
ISSN 2809-8544

Kata kunci: Kelompok Acuan; Motivasi; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian, Shopeepay, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 dimulai menggunakan perkara pertama ditemukan pada China lebih kurang Desember 2019. Indonesia ialah galat satu negara yg terkena akibat pandemi ini selama ini. Hal ini mengakibatkan warga wajib melakukan seluruh aktivitasnya dari tempat tinggal. Tetapi kesulitan tadi bisa diatasi ketika ini sebab perkembangan zaman dan teknologi semakin sophisticated.

Evolusi sistem pembayaran asal cash menjadi cashless tentu menyampaikan kemudahan bagi siapa saja buat membeli suatu barang. Asal sekian poly perangkat lunak pembayaran non tunai tersedia, Shopeepay galat satunya. Shopeepay ialah fitur layanan uang elektronika bisa dipilih menjadi metode pembayaran di perangkat lunak Shopee. Di Maret 2020, Shopeepay bergabung pada jajaran layanan e-money tumbuh paling cepat. Berikut table data riset Snapcart 7 Desember 2020:

Table 1 Number of Fintech Transaction Users in Indonesia Period September-December 2020

Fintech	September (%)	December (%)
Shopeepay	68	72
OVO	56	55
Gopay	56	52
DANA	42	40
LinkAja	19	21

Sumber: Snapcart, 2020

Dari data riset dilakukan pada 1000 respondents, Shopeepay duduki peringkat satu menggunakan 68% pada September serta semakin besar 72% di Desember. Survei tertujukan buat mengetahui impak dihasilkan warga saat tetapkan buat lakukan transaksi non tunai melalui Shopeepay.

TINJAUAN PUSTAKA

Kelompok Acuan

Kelompok referensi ialah influencer bisa mensugesti individu atau grup menggunakan menyampaikan baku eksklusif, baik secara eksklusif juga tak eksklusif (Suseno & Wibowo, 2017). Kelompok afinitas juga didefinisikan menjadi individu atau grup secara signifikan mensugesti sikap seseorang (Mustofa, 2018).

Motivasi

Motivasi ialah suatu kekuatan ada asal hasrat seorang supaya kebutuhannya terpenuhi (Syahril, 2017). Lalu motivasi ialah suatu dorongan atau rangsangan bagi setiap orang buat merogoh suatu keputusan (Rosni, Iskandar, serta Dunan, 2016). Selain itu, motivasi jua diklaim menjadi perangsang harapan serta pendorong kemauan sendiri (Andrian, Iskandar, & Dunan, 2017).

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

Gaya Hidup

Gaya hidup ialah pola hayati seorang dilakukan pada kegiatan sehari-hari serta mensugesti setiap aspek kehidupan (Osly & Prihastomo, 2020). Gaya hayati bisa diartikan menjadi pola dilakukan seseorang serta bisa dipandang pada kegiatan, minat, serta pendapatnya (Harnoto & Silintowe, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses psikologis fundamental terperan krusial pada tahu bagaimana sebenarnya konsumen menghasilkan keputusan pembelian (Wijaya, Sunarti, serta Pengestuti, 2018). Lalu proses keputusan pembelian berakhir tak hanya menggunakan konklusi asal transaksi pembelian, namun jua fase sikap pembelian berikutnya (Firdaus, Andala, serta Oktavianur, 2019).

METODE

Survei kuantitatif dipergunakannya berbagi berita umum sesuai perhitungan skala likert. Populasi pada survei ialah warga berdomisili pada Bandar Lampung menggunakan rentang umur 18-30 tahun. Teknik ambilan sample dipergunakan pada survei ialah sample ditargetkan menggunakan ciri pengguna aktif Shopeepay menggunakannya dua kali atau lebih per minggu buat bayar seluruh layanan ada di software Shopee. Total sample diperiksa merupakan 100 samples (Sugiyono, 2017).

Validitasi serta reliabilitas dipergunakan buat mengetahui valid atau tidaknya survey disebarkan. Fase penerimaan klasik jua diterapkan. Penerimaan klasik dipergunakan mencakup normalitas, linieritas, serta korelasi rank spearman. Lalu dilakukan hipotesis menggunakan memakai regresi terganda, simultan F, serta koefisien hubungan serta determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengisian kuesioner ditemukan 100 respondent ialah pengguna aktif Shopeepay menggunakannya minimal tiga kali pada seminggu waktu bertransaksi menggunakan software Shopee. Info tentang ciri responden diperoleh ialah:

Table 2 Characteristics of Respondents

Category	Characteristics	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	24%
	Perempuan	77	76%
Asal Kota	Bandar Lampung	100	100%
Usia	18-25 tahun	80	79%
	26-30 tahun	20	21%
Pendapatan	Rp500.000 - Rp1.000.000	31	31.1%
	Rp1.000000 - Rp3.000.000	32	32%
	≥ Rp3.000.000	37	36.9%
Pekerjaan (5 terbesar)	Mahasiswa / Pelajar	63	61.2%
	Pegawai	24	23.3%
	Wiraswata	11	10.7%
	Buruh	1	1%

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212
ISSN 2809-8544

	Barista	1	1%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

76% responden ialah wanita. Lalu semua responden dari asal Bandar Lampung (100%). Usia responden mayoritas artinya antara 18-25 tahun, setara menggunakan 79%. Lalu ada 36,9% responden memiliki penghasilan lebih Rp 3.000.000 (36,9%) dan dominan bekerja sebagai pelajar (61,2%).

Table 3 Results of Reference Group Validity

Person Correlation (X1)	R_{table}	Valid / Tak Valid
0.721	0.361	Tervaliditas
0.715	0.361	Tervaliditas
0.792	0.361	Tervaliditas
0.757	0.361	Tervaliditas
0.608	0.361	Tervaliditas
0.739	0.361	Tervaliditas
0.784	0.361	Tervaliditas
0.693	0.361	Tervaliditas
0.753	0.361	Tervaliditas
0.693	0.361	Tervaliditas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai akibat validitasi dilakukan pada variable X1 yaitu kelompok acuan diketahui bahwa setiap buah soal mempunyai $r_{hitung} > r_{table}$. Menggunakan demikian, bisa dikatakan bahwa setiap buah pertanyaan di angket ialah tervaliditas.

Table 4 Results of Motivation Validity

Person Correlation	R_{tab}	Valid / Tak
0.837	0.3	Tervaliditas
0.703	0.3	Tervaliditas
0.651	0.3	Tervaliditas
0.688	0.3	Tervaliditas
0.874	0.3	Tervaliditas
0.780	0.3	Tervaliditas
0.838	0.3	Tervaliditas
0.681	0.3	Tervaliditas
0.815	0.3	Tervaliditas
0.816	0.3	Tervaliditas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai akibat validitasi dilakukan pada variable X2 yaitu motivasi diketahui bahwa setiap buah soal mempunyai $r_{hitung} > r_{table}$. Menggunakan demikian, bisa dikatakan bahwa setiap buah pertanyaan pada angket ialah tervaliditas.

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

Table 5 Results of Lifestyle Validity

Person Correlation (X3)	R Table	Valid / Tak Valid
0.751	0.361	Tervaliditas
0.685	0.361	Tervaliditas
0.511	0.361	Tervaliditas
0.653	0.361	Tervaliditas
0.730	0.361	Tervaliditas
0.371	0.361	Tervaliditas
0.650	0.361	Tervaliditas
0.503	0.361	Tervaliditas
0.480	0.361	Tervaliditas
0.775	0.361	Tervaliditas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai akibat uji validitasi dilakukan pada variable X3 Gaya hayati diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{table}$. Menggunakan demikian, bisa dikatakan bahwa setiap buah pertanyaan pada angket ialah tervaliditasi.

Table 6 Results of Purchase Decision Validity

Person Correlation	R Table	Valid / Tak Valid
0.7	0.361	Tervaliditas
0.6	0.361	Tervaliditas
0.5	0.361	Tervaliditas
0.6	0.361	Tervaliditas
0.7	0.361	Tervaliditas
0.3	0.361	Tervaliditas
0.650	0.361	Tervaliditas
0.503	0.361	Tervaliditas
0.480	0.361	Tervaliditas
0.775	0.361	Tervaliditas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai akibat uji validitasi dilakukan pada variable Y yaitu keputusan pembelian diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{table}$. Menggunakan demikian, bisa dikatakan bahwa setiap buah pertanyaan pada angket ialah tervaliditasi.

Table 7 Results of Reliability

Cronbach's Alpha	Konstruk Reliabilitasi	Information	Variable
0.898	0.60	Reliable	Kelompok Acuan
0.921	0.60	Reliable	Motivasi
0.816	0.60	Reliable	Gaya Hidup
0.875	0.60	Reliable	Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212
ISSN 2809-8544

Sesuai akibat reliabilitas buat masing variable, X1, X2, X3, serta Y membuat *cronbach alpha* > 0,60. Menggunakan demikian, seluruh instrumen pada survei bisa dikatakan reliable.

Assumption Classic
Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.54327237
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.060
	Negative		-.038
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.503
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.490
		Upper Bound	.516

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022
Figure 1 Result of Normality

Sesuai akibat perhitungan bisa diketahui bahwa nilai probabilitas K-Z 0,200. Skor tadi tentunya lebih akbar asal taraf signifikansi dipergunakan yaitu 5% (0,05). Asal akibat tadi bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Linearity

Table 8 Results of Linearity

No.	Variable	Sig. Deviation from Linearity	Taraf Signifikasi	Conclusion
1.	Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian	0.01	0.05	Tak Linear
2.	Motivasi dengan Keputusan Pembelian	0.495	0.05	Linear
3.	Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	0.02	0.05	Tak Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

Sesuai akibat pengolahan data dilakukan, ada 2 variable tak linier serta hanya ada 1 variable membagikan linieritas. Namun peneliti sangat konfiden bahwa ada korelasi yg erat antara masing-masing variable serta buat terangkan hal tadi peneliti lakukan hubungan Rank Spearman.

Correlation Spearman Rank

Table 9 Results of Spearman Rank Correlation

Variable	Correlation Coefficien	Pedoman Kekuatan	Conclusion
Kelompok Acuan	0.528	Kuat	Positive
Motivasi	0.793	Sangat Kuat	Positive
Gaya Hidup	0.725	Sangat Kuat	Positive

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Angka koefisien hubungan pada hasil diperoleh ialah positive 0,528 (kelompok acuan), 0,793 (motivasi) serta 0,725 (gaya hidup). Terbukti bahwa setiap variable punyai korelasi searah, sebagai akibatnya bisa diartikan bahwa setiap variable punyai efek pada putusan pembelian.

Hypothesis
Regression Multiple

Table 10 Results of Multiple Regression

Coeficients[a]

Model	Unstandardized	Coefficients Std.	Standardized Coeffici	t	Sig.
(Constanta)	4.385	1.887		2.	.0
Reference Group (X1)	-.048	.055	-.057	-	.3
Motivation (X2)	.593	.073	.619	8.	<.
Lifestyle (X3)	.350	.072	.367	4.	<.
a.Dependent Variables: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai Sig. dampak X_1 pada Y ialah 0,388 > 0,05, dampak X_2 pada Y 0,001 < 0,05 serta dampak X_3 pada Y 0,01 < 0,05. asal sini bisa disimpulkan bahwa ditolaknya H_1 ialah tak ada dampak antara X_1 pada Y, namun H_2 serta diterimanya H_3, ialah ada dampak antara X_2 pada Y serta X_3 pada Y.

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212
ISSN 2809-8544

Simultan F

Table 11 Results of Simultaneous F

ANOVA[a]

Model		Sum of	df	Mean Squa	F	Sig.
1	Regres	4712.38	3	1570.	121	<.00
	Residu	1242.92	9	12.94		
	Total	5955.31	9			
a.Dependent Variables: Keputusan Pembelian (Y)						
b.Predictors: (Constanta) Gaya Hidup (X3), Kelompok Acuan (X1), Motivasi (X2)						

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Diketahui signifikansi dampak X_1, X_2 serta X_3 secara simultan pada Y 0,001 < 0,05. Disimpulkan bahwa X_1, X_2 serta X_3 bekerja di Y secara bersamaan.

Coefficient Correlation and Determination

Table 12 Results of Correlation and Determination

Model Summary				
Model	**R**	**R-Square**	**Adjusted R-Square**	**Std.Error of the Estimate**
1	.890[a]	.791	.785	3.59821
a.Predictors: (Constanta), Gaya Hidup (X3), Kelompok Acuan (X1), Motivasi (X2)				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sesuai R-squared 0,791. Ialah dampak variable X_1, X_2 serta X_3 pada variable Y secara bersamaan ialah 79,1%.

KESIMPULAN

1. Variable grup acuan tak terpengaruh signigikan pada keputusan pembelian.
2. Variable motivasi terpengaruh signifikan dan ada dampak positive pada putusan pembelian.
3. Variable gaya hidup terpengaruh signifikan dan ada dampak positive pada putusan pembelian.
4. Seusai akibat koefisien hubungan serta determinasi, dinyatakan bahwa variable terikat (keputusan pembelian) bisa ditentukan sang variable bebas (grup acuan, motivasi, serta gaya hidup) menggunakan akibat 79,1%.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, DN, Iskandar & Dunan, H. (2017). Dampak disiplin serta motivasi kerja pada kinerja pegawai pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung.

Christina, V., & Soedarsa, H. G. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic. Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(1), 37-46.

Firdaus, A., Andala, R.B., & Oktavianur, M. (2019). Dampak Bauran Pemasaran serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian mobil di PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. 23-29.

Harnoto, T., & Silintowe, Y.R. (2018). Keputusan pembelian ponsel cerdas peserta didik: grup afinitas atau gaya hayati? Modus, 30(dua), 181-19

Mostofa, A. (2018). Efek gaya hayati grup acuan pencari permintaan variasi serta harga ketika beralih dari merek smartphone Samsung serta beralih ke merek lain. Majalah software usaha.

Osly, U., & Prihastomo, G. (2020). Dampak kualitas produk, harga, iklan serta gaya hayati pada keputusan pembelian minuman kopi. Jurnal Administrasi usaha serta Manajemen Terapan.

Pratiwi, A. A., & Kurniawan, T. (2022). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion. Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(2), 89-94.

Rosni, Iskandar, A.A., & Dunan, H. (2016). Dampak lingkungan kerja dan motivasi pada kinerja pegawai desa. 51.

Sugiyono. (2017). Statistik buat Survei (edisi ke-28). Huruf.

Suseno, E. & Wibowo, A.F. (2017). Efek Gaya hayati, martabat, serta grup referensi pada Keputusan Pembelian (Studi perihal Konsumen sang Taiwanese Teahouse Semarang). Jurnal Riset Ekonomi, 97-113.

Syahril, R. (2017). Dampak motivasi serta gaya hayati konsumen pada keputusan pembelian ponsel Android. Jurnal Komunikasi, 07, 192-199.

Wijaya, N., Sunarti, & Pengestuti, E. (2018). Dampak Gaya hayati serta Motivasi Pada Keputusan Pembelian (kuesioner Konsumen sang Starbucks Kota Malang). Jurnal Administrasi usaha, 55.

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.212
ISSN 2809-8544