BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Asumsi

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa korelasi *Product Moment*. Uji asumsi berkaitan dengan uji normalitas penelitian dan uji linieritas variabel bebas dan tergantung. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program komputer *Statistical Packages for Social Sciences* (SPSS) pada variabel perilaku pemesanan menunjukkan nilai K-S Z = 1,004 dengan nilai *p* sebesar 0,266 ($p > 0,05$). Sedangkan untuk hasil uji normalitas pada variabel motivasi membeli menunjukkan hasil K-S Z = 0,751 dengan nilai *p* sebesar 0,625 ($p > 0,05$). Hasil uji linearitas antara variabel motivasi membeli dan perilaku pemesanan diketahui nilai F_{Linier} = 89.446 dengan nilai *p* sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Pengujian pada penelitian ini ditemukan dari uji asumsi terbukti bahwa data memiliki distribusi normal dan linier. Hasil uji normalitas dan uji linieritas dapat dilihat pada lampiran D.

5.2. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Correlation Coefficients Pearson* diperoleh nilai koefisien r_{xy}

= 0.742 dengan nilai *p* sebesar 0,000 (p < 0,01) maka menunjukkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara motivasi membeli dengan perilaku pemesanan makanan melalui aplikasi *online*. Semakin tinggi motivasi membeli konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku pemesanan makanan melalui aplikasi *online*. Hasil uji hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E.

5.3. Pembahasan

Berdasarkan analisis data, ditemukan ada hubungan positif yang signifikan antara motivasi membeli dengan perilaku pemesanan makanan melalui aplikasi *online*. Semakin tinggi motivasi membeli, maka semakin tinggi perilaku pemesanan makanan melalui aplikasi *online*, dan sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) bahwa salah satu variabel individual yang berpengaruh secara langsung pada perilaku pemesanan seseorang atas suatu produk adalah motivasi membeli. Fokus variabel motivasi pada penelitian ini yaitu motivasi membeli dengan aspek yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, dan lokasi pada penelitian ini diperoleh hasil memiliki hubungan kuat untuk mendorong suatu kekuatan motif pada diri individu dalam mempengaruhi bagaimana konsumen dapat berperilaku dalam memesan makanan melalui aplikasi *online*.

Sebelum dilakukannya pemesanan makanan melalui *online*, konsumen diharuskan untuk mempertimbangkan dengan penuh kesadaran, dengan emosi

perasaan, serta dengan melalui perilaku dalam memilah tawaran untuk mendapatkan keuntungan manfaat yang semaksimal mungkin. Perilaku pemesanan tersebut dipengaruhi oleh dorongan motif atas dasar kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa kebutuhan tersebut akan menjadi suatu motivasi jika motif itu didorong hingga mencapai tingkat level intensitas yang mencukupi. Jika suatu individu merasa haus, maka individu akan melakukan pemesanan minuman yang kiranya mampu untuk memenuhi kebutuhan rasa hausnya. Kebutuhan dan keinginan yang timbul pada diri individu, mendorong kekuatan motivasi membeli pada konsumen untuk dilakukannya usaha pemenuhan kebutuhan.

Dengan begitu maka sesuailah dengan pendapat Setiadi (2010) bahwa motivasi membeli sebagai keadaan di dalam diri seseorang untuk mendorong keinginan individu melakukan suatu pembelian tertentu supaya tercapainya tujuan yang dengan adanya dorongan pada diri itu maka akan menunjukkan suatu perilaku yang kemudian terarah pada perilaku membeli. Motivasi membeli pada konsumen mempunyai tujuan untuk memberikan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan dalam pribadi individu.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa teori dan penelitian terdahulu yaitu Hayah (2015) dan Miauw (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat dari motivasi membeli pada konsumen dengan dapat memicu dorongan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian yang semakin tinggi motivasi membeli pada konsumen maka akan semakin tinggi juga perilaku pemesanan seorang individu. Hasil ini juga memperkuat temuan terdahulu oleh

Okta Nofri (2018), yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam perilaku pembelian secara online.

Secara rasional konsumen dengan penuh kesadaran dalam mempertimbangkan seluruh alternatif pilihan yang ditawarkan termasuk harga, kemampuan fungsi, serta kualitasnya demi mendapatkan keuntungan manfaat yang semaksimal mungkin. Secara emosional, konsumen juga mampu untuk mempertimbangkan emosi perasaan serta menilai seberapa besar peranan merek produk terhadap kebutuhannya. Secara behavioral, konsumen mengambil suatu perilaku pemesanan atas dasar pengalaman dalam produk tersebut maupun oleh karena rekomendasi dari informasi yang konsumen dapatkan.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel perilaku pemesanan menunjukkan hasil mean empirik sebesar 39.30 dan standar deviasi empirik 3.47, maka dapat dilihat bahwa penelitian subjek memiliki tingkat perilaku pemesanan yang sedang. Melainkan berdasarkan hasil perhitungan dalam empiris penelitian ini diketahui bahwa variabel motivasi membeli menunjukkan hasil mean empirik sebesar 52.36 dan standar deviasi empirik 4.75, maka hasil tersebut diketahui bahwa motivasi membeli ada pada kategori sedang. Sumbangan efektifnya adalah sebesar 55,1%, hal ini menunjukkan bahwa motivasi membeli mempengaruhi perilaku pemesanan sebesar 55,1% sedangkan sisanya yaitu 44,9% dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal lainnya.

5.4. Keterbatasan

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan penelitian yang tidak dapat dicegah ataupun dihindari oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

5.4.1. Subjek pada penelitian ini sebagian besar dalam status belum menikah, sehingga ikut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengeluaran dana untuk memesan makanan melalui aplikasi *online*.

5.4.2. Alat ukur ternyata banyak yang persepsi, dan tidak spesifik mengukur motivasi membeli.

5.4.3. Terjadi kesalahan perkiraan oleh penulis yang ternyata ada juga beberapa pelanggan warnet di lokasi penelitian tidak memiliki pengalaman dalam pemesanan makanan.