

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL, MOTIF
PEMBELIAN EMOSIONAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surabaya



Oleh:

AMALIA ZAHRANI

20181221228

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL, MOTIF
PEMBELIAN EMOSIONAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surabaya



Oleh:

AMALIA ZAHRANI

20181221228

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amalia Zahrani

Nim : 20181221228

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar tulisan karya sendiri bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Apabila dikemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 25 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Amalia Zahrani

Nim.20181221228

PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL, MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Diajukan Oleh :

AMALIA ZAHRANI

NIM : 20181221228

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tandatangan

Tanggal

1. Anita Roosmawarni, SE., M.SE



8 Mei 2023

2. Fauzie Senoaji, SE., M.Ei



8 Mei 2023

Mengetahui,

Dekan,

Dr. Mochamad Mochikus, S.Si., MM

Ketua
Program Studi,

Rina Mardiana, SM., M.SM.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**ANALISIS PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL,
MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE**

Nama : AMALIA ZAHRANI
NIM : 20181221228

Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : JUM'AT / 21 Juli 2023
Pukul : 13.00 WIB sampai dengan 14.30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji


Dr. Mohammad Anang Firmansyah, MM.

Anggota I


Anita Roosmawarni, SE., M.SE

Anggota II


Fauzie Senoaji, SE., M.Ei

Mengetahui,

Dekan,


Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM

Ketua

Program Studi,


Rina Maretasari, SM., M.SM.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIF PEMBELIAN RASIONAL, MOTIF PEMBELIAN EMOSIONAL, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Namun, pada akhirnya Alhamdulillah dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari pihak, baik secara moril maupun materi. Untuk ini pada kesempatan, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.dr. Sukadiono, MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya
2. Bapak Dr. Mochammad Mochklas. S.Si., MM. selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
3. Ibu Rina Maretasari, SM., M.SM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
4. Ibu Anita Roosmawarni, SE., M.SE selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dorongan selama penyusunan skripsi

5. Bapak Fauzie Senoaji, SE.. M. EI selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dorongan selama penyusunan skripsi
6. Bapak Dr. Muhammad Anang Firmansyah, SE.,MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penyusunan skripsi.
7. Segenap Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis
8. Kedua orang tua, kakak yang saya cintai atas bimbingan dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat yang telah memberikan dorongan dan semangat, lelucon, dan masukan menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	iii
PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konsep dan Model Analisis.....	25
D. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Identifikasi Variabel.....	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Teknik Sampling.....	36
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Mengolah Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Kondisi Objek Perusahaan.....	45
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	46
C. Hasil Uji Hipotesis.....	54
D. Analisis data.....	56
E. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Table 3. 2 Populasi Penelitian.....	38
Table 3. 3 Skala Instrumen Likert.....	39
Table 4. 1 Responden Berdasarkan Umur.....	49
Table 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Table 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Motif Pembelian Rasional (X1).....	51
Table 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Motif Pembelian Emosional (X2).....	53
Table 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value (X3).....	54
Table 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Table 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	57
Table 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Table 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Table 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Table 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Table 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Table 4. 13 Hasil Uji T.....	64
Table 4. 14 Hasil Uji F.....	65
Table 4. 15 Hasil Uji R2.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 2. 2 Model Analisis	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing	80
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	81
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	82
Lampiran 4 Surat Keterangan Bukti Bebas Plagiasi	83
Lampiran 5 Endorsement Letter.....	84
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi.....	85
Lampiran 7 Kuisisioner	86
Lampiran 8 Hasil Olah SPSS	89

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., & Djara, V. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Remaja Perempuan dan Perempuan Dewasa. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167–172.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Balakrishnan, K. (2019). The impact of air pollution on deaths, disease burden, and life expectancy across the states of India: the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet Planetary Health*, 3(1), e26–e39. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(18\)30261-4](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(18)30261-4)
- Bernarto, I., & Pelita Harapan, U. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. (2015). Emosional dan Harga diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1322–1335.

- Chairunnisa, & Priyono, A. (2018). Interaksi antara Perceived Value, Transaction Cost dan Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12, 49–60.
- Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian*. Zifatama.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh store layout, kualitas pelayanan dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Hakim, F. (2020). *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo*. 7(2), 9–19.
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Kompas Lifestyle. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*.
- Konuk, F. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services The role of store image , perceived quality , trust and perceived value in predicting consumers ’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>

- Melisa, P., S.Mandey, & A, J. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Pradnya Prayoga, K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i1.6>
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., & Susanty, A. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO, 2337-4349*, 462–469.
- Park, I., Lee, J., & Lee, D. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Changes in consumption patterns during the COVID-19 pandemic : Analyzing the revenge spending motivations of different emotional groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(June 2021), 102874. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102874>
- Ramadhani, F. (2022). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id).
- Simarmata, H., Revida, E., & Sari, I. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *Yayasan kita menulis*.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*.
- Wibowo, Priansa, L. A. &, & Donni Juni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15. N(2), pp – 79–88.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2)