

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objek Perusahaan

1. Profil Perusahaan

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh *Chris Feng*, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui *website* dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui *Apps Store* atau *Play Store*. Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar *customerto customer* atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi *business to customer* sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai *platform* toko *online* bagi toko atau distributor resmi.

Shopee dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunanya tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir di seluruh dunia tapi juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi *online*. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee *Express*. Shopee memiliki logo

berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Kami percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di *platform*, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan *transformatif* teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu.

b. Misi

Untuk menentukan siapa kita sampai bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun pada dasarnya, kita sederhana, bahagia dan bersama komunitas.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya Angkatan 2018 berdasarkan umur peneliti sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Table 4. 1 Responden Berdasarkan Umur

		Umur	
		Jumlah Responden	Persen
Valid	18 - 27 Tahun	97	95.1
	28 - 40 Tahun	5	4.9
	Total	102	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa responden dengan umur 18 – 27 Tahun sebanyak 97 orang (95%), responden dengan umur 28 – 40 tahun sebanyak 5 orang (5%). Dengan demikian terlihat bahwa responden dengan umur 18 – 27 tahun merupakan paling dominan yaitu sebanyak 97 orang (95%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden yang lebih banyak membeli produk/jasa di aplikasi Shopee adalah responden dengan umur 18 – 27 tahun. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi mengapa rentang usia 18-27 tahun lebih dominan menggunakan Shopee yaitu: pertama, kemudahan penggunaan dimana Shopee memiliki tampilan yang *user-friendly*, sehingga mudah digunakan oleh orang yang tidak terlalu mahir dalam berbelanja *online*. Hal ini sangat cocok untuk mahasiswa yang cenderung lebih terbiasa dengan teknologi dan penggunaan aplikasi Shopee. Kedua, ketersediaan barang yang *trendy* dimana Shopee memiliki banyak toko menjual barang-barang yang sedang populer di kalangan mahasiswa seperti *fashion*, kosmetik, dan *gadget*. Hal ini tentunya menarik bagi mahasiswa yang senang mengikuti tren dan ingin selalu tampil modis. Dari faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee memang lebih cocok digunakan oleh mahasiswa yang masih berusia 18-27 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya berdasarkan jenis kelamin peneliti sajikan dalam tabel sebagai berikut :

Table 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin	
		Jumlah Responden	Persen
Valid	Laki - laki	37	36.3
	Perempuan	65	63.7
	Total	102	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 37 orang (36%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (64%). Hasil ini menunjukkan bahwa peminat membeli produk/ jasa di Shopee didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang (64%). Penulis berpendapat perempuan cenderung lebih sering membeli produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar tercapai sehingga dapat memberikan penilaian terhadap produk / jasa di aplikasi Shopee. Selain itu, terdapat beberapa faktor perempuan lebih dominan berbelanja di Shopee, yaitu faktor pertama adalah pilihan barang yang lebih variatif dimana Shopee menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori, seperti fashion, kecantikan, makanan, dan barang elektronik. Produk-produk ini umumnya lebih menarik bagi perempuan karena memang cenderung lebih sering digunakan atau diminati oleh perempuan. Faktor yang kedua adalah harga yang murah seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Shopee sering menawarkan promo. Hal ini sangat menarik bagi perempuan yang sering memperhatikan anggaran belanja mahasiswa.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pembahasan penelitian ini menjelaskan nilai rata – rata (*mean*) dari data kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 untuk mengukur atau melihat tanggapan dari 102 responden tentang Motif Pembelian Rasional (X_1), Motif Pembelian Emosional (X_2), dan *Perceived Value* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee.

a. Deskripsi Variabel Motif Pembelian Rasional

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden mengenai indikator motif pembelian rasional dapat diketahui sebagai berikut :

Table 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Motif Pembelian Rasional (X_1)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS		TS		N		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	X1.1	0	-	3	2,9	1	1	81	79,4	17	16,7	100	4,10
2	X1.2	0	-	3	2,9	7	6,9	78	76,5	14	13,7	100	4,01
3	X1.3	0	-	11	10,8	13	12,7	66	64,7	12	11,8	100	3,77
4	X1.4	1	1	1	1	2	2	79	77,5	19	18,6	100	3,52
5	X1.5	0	-	2	2,0	4	3,9	77	76,5	17	17,6	100	4,15
6	X1.6	1	1	2	2	5	4,9	77	75,5	17	16,7	100	4,04
7	X1.7	1	1	1	1	2	2	79	77,5	19	18,6	100	4,12

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 diperoleh data bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X1.5 senilai 4,15 dengan pernyataan “Deskripsi produk yang ada di setiap toko pada Shopee mempermudah saya untuk memilih produk”. Pada aplikasi Shopee terdapat tampilan penjelasan detail tentang produk. Kondisi nyata pada aplikasi Shopee terdapat tampilan penjelasan detail tentang produk yang dijual oleh penjual. Ketika mahasiswa mengunjungi halaman produk, mereka akan melihat informasi detail tentang produk tersebut, seperti deskripsi produk, foto produk, ukuran dan warna,

bahan, merek, dan juga informasi pengiriman. Selain itu, pada halaman produk tersebut terdapat fitur-fitur lain yang memberikan informasi lebih lengkap mengenai produk tersebut, seperti ulasan dari pembeli sebelumnya, rating penjual, dan juga kebijakan pengembalian barang. Semua informasi ini membantu mahasiswa dalam mempertimbangkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak, sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X1.4 senilai 3,52 dengan pernyataan “Shopee tidak membutuhkan biaya tambahan yang memberatkan saya”. Biaya yang harus dibayarkan oleh pengguna di Shopee hanya biaya produk yang dibeli dan biaya pengiriman yang ditentukan oleh penjual. Selain itu, Shopee sering memberikan promo ongkos kirim untuk mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat memperoleh harga yang lebih murah daripada harga asli produk tersebut. Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih oleh mahasiswa, seperti transfer bank, dan kartu kredit. Metode pembayaran ini sangat mudah digunakan dan tidak memerlukan biaya tambahan. Bahkan, Shopee sering memberikan diskon tambahan atau cashback bagi pengguna yang menggunakan metode pembayaran tertentu. Hal ini sangat membantu mahasiswa dalam memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus membayar biaya tambahan yang tidak perlu.

b. Deskripsi Variabel Motif Pembelian Emosional

Berdasarkan hasil jawab kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai indikator motif pembelian emosional dapat diketahui sebagai berikut :

Table 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Motif Pembelian Emosional (X₂)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS	TS		N		S		SS				
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	X2.1	1	1	1	1	2	2	71	69,6	27	26,5	100	4,20
2	X2.2	1	1	0	-	10	9,8	73	71,6	18	17,6	100	4,05
3	X2.3	1	1	11	10,8	9	8,8	67	65,7	14	13,7	100	3,80
4	X2.4	7	6,9	43	42,2	13	12,7	34	33,3	5	4,9	100	2,87
5	X2.5	8	7,8	46	45,1	11	10,8	32	31,4	5	4,9	100	2,80
6	X2.6	2	2	2	2	6	5,9	60	58,8	32	31,4	100	4,16
7	X2.7	4	3,9	5	4,9	6	5,9	71	69,6	16	15,7	100	3,88

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 diperoleh data bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X2.1 senilai 4,20 dengan pernyataan “Saya membeli produk yang membuat nyaman untuk dipakai dan dikonsumsi”, sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X2.5 senilai 2,80 dengan pernyataan “Saya membeli produk untuk mengikuti suatu golongan pertemanan”. Pada sebagian besar tanggapan mahasiswa menyatakan setuju terhadap pernyataan – pernyataan berkaitan tentang motif pembelian emosional. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membeli produk berdasarkan motif pembelian emosional yang berkaitan dengan kenyamanan daripada motif pembelian yang berkaitan dengan pengaruh teman atau golongan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian produk, mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor emosional seperti kenyamanan, daripada pengaruh sosial atau golongan tertentu. Sehingga pada aplikasi Shopee, mahasiswa dapat mengetahui informasi detail tentang produk, sehingga mahasiswa dapat mempertimbangkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kriteria kenyamanan mereka atau tidak. Dengan memilih produk yang nyaman untuk dipakai dan dikonsumsi, mahasiswa

dapat memperoleh pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan produk tersebut.

c. Deskripsi Variabel Perceived Value

Table 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value (X₃)

No.	Pernyataan	STS	Frekuensi Jawaban Responden									Total	Mean
			%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
				2		3		4		5			
1	X3.1	1	1	7	6,9	0	-	61	59,8	33	32,4	100	4,16
2	X3.2	1	1	1	1	2	2	65	63,7	33	32,4	100	4,25

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X3.2 senilai 4,25 dengan pernyataan “Saya memberikan rating yang sesuai pada setiap produk yang telah dibeli”, sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X3.1 senilai 4,16 dengan pernyataan “Saya membeli produk berdasarkan rating yang diberikan oleh pembeli lainnya”. Pada sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan – pernyataan berkaitan tentang *perceived value*. Dapat disimpulkan bahwa indikator X3.2 dengan pernyataan “Saya memberikan rating yang sesuai pada setiap produk yang telah dibeli” memiliki nilai *mean* tertinggi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan kualitas produk secara individual dan memberikan penilaian yang objektif terhadap produk yang telah mahasiswa beli.

Hasil jawaban mahasiswa mencerminkan bahwa mereka lebih cenderung mempertimbangkan *perceived value* dari produk yang mereka beli, yaitu manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived value*,

dimana mahasiswa mempertimbangkan manfaat yang mereka peroleh dari produk dalam kaitannya dengan harga atau biaya yang harus dibayar untuk membelinya.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Table 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
		STS		TS		N		S		SS			
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
1	Y1	1	1	0	-	0	-	61	59,8	40	39,2	100	4,36
2	Y2	1	1	1	1	3	2,9	68	66,7	29	28,4	100	4,21
3	Y3	1	1	0	0	3	2,9	69	67,6	29	28,4	100	4,23
4	Y4	1	1	5	4,9	1	1	76	74,5	19	18,6	100	4,05
5	Y5	2	2	1	1	1	1	64	62,7	34	33,3	100	4,25
6	Y6	2	2	14	13,7	7	6,9	54	52,9	25	24,5	100	3,84
7	Y7	1	1	14	13,7	12	11,8	59	57,8	16	15,7	100	3,74
8	Y8	1	1	4	3,9	6	5,9	67	65,7	24	23,5	100	4,07

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.6 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Y1 senilai 4,36 dengan pernyataan “Saya membeli produk dengan memilih kualitas yang baik”, sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Y7 senilai 3,74 dengan pernyataan “Saya membeli produk untuk kebutuhan yang mendesak”. Pada sebagian besar tanggapan mahasiswa menyatakan setuju terhadap pernyataan – pernyataan berkaitan tentang keputusan pembelian. Mahasiswa memutuskan membeli di Shopee dengan memilih kualitas. Dalam kondisi nyata, hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa yang berbelanja di Shopee lebih memperhatikan kualitas produk daripada faktor-faktor lain seperti harga atau waktu pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan Shopee dapat memperkuat citra merek mereka dengan menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Selain itu, Shopee juga dapat

mempertahankan kepercayaan mahasiswa dengan menjamin kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik, termasuk pengiriman yang cepat dan efisien.

C. Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Instrumen

Uji instrumen terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan agar dapat mengetahui serta memilih butir – butir instrumen yang digunakan valid dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan instrumen yang diukur dengan data sesungguhnya pada objek yang diteliti. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas. Pada penelitian ini menggunakan *r product moment*, dimana jumlah sampel 102 responden maka dapat dihitung 102 dapat r_{tabel} sebesar 0,193 dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Table 4. 7 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Motif Pembelian Rasional (X ₁)	X1.1	0,689	0,193	Valid
2		X1.2	0,692	0,193	Valid
3		X1.3	0,714	0,193	Valid
4		X1.4	0,751	0,193	Valid
5		X1.5	0,569	0,193	Valid
6		X1.6	0,705	0,193	Valid
7		X1.7	0,653	0,193	Valid
8	Motif Pembelian Emosional (X ₂)	X2.1	0,568	0,193	Valid
9		X2.2	0,692	0,193	Valid
10		X2.3	0,74	0,193	Valid
11		X2.4	0,751	0,193	Valid
12		X2.5	0,745	0,193	Valid
13		X2.6	0,593	0,193	Valid
14		X2.7	0,676	0,193	Valid
15	Perceived Value (X ₃)	X3.1	0,893	0,193	Valid
16		X3.2	0,818	0,193	Valid
17	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,686	0,193	Valid
18		Y2	0,656	0,193	Valid
19		Y3	0,656	0,193	Valid
20		Y4	0,76	0,193	Valid
21		Y5	0,689	0,193	Valid
22		Y6	0,631	0,193	Valid
23		Y7	0,685	0,193	Valid
24		Y8	0,656	0,193	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuisioner yang berjumlah 24 pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} dari masing – masing variabel $> r_{tabel}$ (0,193). Hal tersebut dapat dikatakan untuk hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel motif pembelian rasional (X₁), motif pembelian emosional (X₂), *perceived value* (X₃) dan keputusan pembelian (Y) yaitu valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Instrumen dalam kuisisioner dapat dinyatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Motif Pembelian Rasional (X1)	0,796	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Motif Pembelian Emosional (X2)	0,800	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Perceived Value (X3)	0,628	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuisisioner mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil uji semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel motif pembelian rasional (X₁), motif pembelian emosional (X₂), *perceived value* (X₃) dan keputusan pembelian (Y) yaitu *reliabel* (konsisten).

D. Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25 *for windows*, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS versi 25. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,62058072
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,714
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,689 ^c

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Asymptotic Significance (Asymp. Sig. (2-tailed))* yaitu $0,689 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari besaran nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Table 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,984	2,479		3,221	0,002		
Motif Pembelian Rasional (X1)	0,082	0,119	0,065	0,690	0,492	0,492	2,034
Motif Pembelian Emosional (X2)	0,358	0,088	0,369	4,073	0,000	0,538	1,859
Perceived Value (X3)	1,576	0,234	0,496	6,732	0,000	0,814	1,229

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas $> 0,1$ atau nilai VIF dari tiap variabel bebas < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan metode *Glesjer* dengan kriteria jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* :

Table 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,011	1,579		3,174	0,002
	Motif Pembelian Rasional (X1)	-0,009	0,075	-0,016	-0,116	0,908
	Motif Pembelian Emosional (X2)	-0,071	0,056	-0,169	-1,263	0,210
	Perceived Value (X3)	-0,116	0,149	-0,085	-0,776	0,440

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas $> 0,05$. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan X_1 sebesar 0,908, X_2 sebesar 0,210, X_3 sebesar 0,440. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu motif pembelian rasional (X_1), motif pembelian emosional (X_2), *perceived value* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Table 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,984	2,479		3,221	0,002
	Motif Pembelian Rasional (X1)	0,082	0,119	0,065	0,69	0,492
	Motif Pembelian Emosional (X2)	0,358	0,088	0,369	4,073	0,000
	Perceived Value (X3)	1,576	0,234	0,496	6,732	0,000

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 7,984 + 0,082X_1 + 0,358X_2 + 1,576X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi dari variabel bebas (motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, *perceived value*)

X_1 = Variabel bebas (Motif Pembelian Rasional)

X_2 = Variabel bebas (Motif Pembelian Emosional)

X_3 = Variabel bebas (*Perceived Value*)

ε = Standar error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (α) sebesar 7,984 artinya jika variabel motif pembelian rasional (X_1), motif pembelian emosional (X_2), dan *perceived value* (X_3) bernilai 0 (nol),

maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,984.

- b. Nilai koefisien dari variabel motif pembelian rasional (X_1) adalah sebesar 0,082. Hal ini berarti jika nilai ukuran motif pembelian rasional (X_1) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,082 dengan asumsi variabel motif pembelian emosional (X_2), dan *perceived value* (X_3) bernilai tetap. Koefisien motif pembelian rasional (X_1) memiliki nilai yang positif artinya semakin besar motif pembelian rasional (X_1), maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat.
- c. Nilai koefisien dari variabel motif pembelian emosional (X_2) adalah sebesar 0,358. Hal ini berarti jika nilai ukuran motif pembelian emosional (X_2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,358 dengan asumsi variabel motif pembelian rasional (X_1), dan *perceived value* (X_3) bernilai tetap. Koefisien motif pembelian emosional (X_2) memiliki nilai yang positif artinya semakin besar motif pembelian emosional (X_2), maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat.
- d. Nilai koefisien dari variabel *perceived value* (X_3) adalah sebesar 1,576. Hal ini berarti jika nilai ukuran *perceived value* (X_3) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,576 dengan asumsi variabel motif pembelian rasional (X_1), dan motif pembelian emosional (X_2), bernilai tetap. Koefisien *perceived value* (X_3) memiliki nilai yang positif artinya semakin besar *perceived value* (X_3), maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t atau biasa disebut uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu motif pembelian rasional (X_1), motif pembelian emosional (X_2), *perceived value* (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini melakukan uji t dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Sedangkan, untuk melihat nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan cara $t_{tabel} = a; n-k=0,05;100$ sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,98397. Hasil uji T sebagai berikut:

Table 4. 13 Hasil Uji T

Model		Coefficients				t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,984	2,479			3,221	0,002
	Motif Pembelian Rasional (X1)	0,082	0,119	0,065		0,690	0,492
	Motif Pembelian Emosional (X2)	0,358	0,088	0,369		4,073	0,000
	Perceived Value (X3)	1,576	0,234	0,496		6,732	0,000

Sumber : Hasil Output SPSS

- Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,690 < 1,98397$ dan signifikansi t bernilai $0,492 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa motif pembelian rasional (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,073 > 1,98397$ dan signifikansi t bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa motif pembelian emosional (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Berdasarkan tabel 4.13, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,732 > 1,98397$ signifikansi t bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas motif pembelian rasional (X_1), motif pembelian emosional (X_2), *perceived value* (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Table 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	908,241	3	302,747	42,775	0,000 ^b
Residual	693,612	98	7,078		
Total	1,601,853	101			

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima artinya motif pembelian (X_1), motif pembelian emosional (X_2) dan *perceived value* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat dari model regresi penelitian ini yang dapat diukur melalui koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) seperti pada tabel di bawah ini:

Table 4. 15 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.753a	0.567	0.554	2.660

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,753, hal tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan korelasi dalam kategori kuat ($>0,50$ s.d $0,75$) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,567 atau 56,7%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 56,7% sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Motif Pembelian Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Hasil perhitungan analisis memberikan makna bahwa motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas tidak mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil yaitu 0,690 dari t_{tabel} 1,98397 dan menyatakan nilai signifikansi yaitu 0,492 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05

dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa H_1 dalam penelitian ini tidak terbukti artinya motif pembelian rasional (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada beberapa indikator motif pembelian rasional yang ditawarkan ke mahasiswa tidak membuat mahasiswa memutuskan pembelian di Shopee. Motif dari segi rasional mengutamakan dengan pemikiran yang sehat, logis dan memutuskan dari segala pertimbangan pada berbagai banyak penilaian (Fuadi et al., 2019). Menurut penelitian di lapangan dalam setiap bulan Shopee mengadakan *event* seperti 11.11/12.12 memiliki harga produk/ jasa yang tidak rasional dapat dikatakan tidak rasional karena keputusan pembelian khususnya di Shopee pada sesi tertentu tidak membutuhkan keputusan yang rasional atau logis. Hal itu merupakan salah satu manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dengan menawarkan harga sangat murah, sehingga membuat mahasiswa memutuskan membeli dengan harga yang ditawarkan tanpa ada motif rasional.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa motif pembelian rasional menjadi variabel yang mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adindarena & Djara, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2020). Dengan demikian hubungan antar motif pembelian rasional dengan keputusan pembelian Shopee bersifat positif.

2. Pengaruh Motif Pembelian Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Hasil perhitungan analisis memberikan makna bahwa motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas dapat mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar yaitu 4,073 dari t_{tabel} 1,98397 dan menyatakan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa H_2 dalam penelitian ini terbukti artinya motif pembelian emosional (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Rasa ketertarikan pada suatu produk / jasa di Shopee menjadi faktor yang cukup mendorong mahasiswa memutuskan pembelian di Shopee. Motif pembelian emosional adalah motif berasal dari dorongan dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh perasaan (Fuadi et al., 2019). Pembelian secara emosional juga bisa memperbaiki suasana hati sehingga mahasiswa melakukan pembelian secara terburu-buru.

Sejalan dengan penelitian yang menyatakan motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2020). Dalam hal ini beberapa indikator motif pembelian emosional yang ditawarkan membuat konsumen tertarik memutuskan pembelian di Shopee. Shopee sering mengadakan *flash sale* sehingga terdapat harga yang murah daripada *e-commerce* lain. Maka, mahasiswa

mengutamakan melihat harga yang murah dan memenuhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Selera mahasiswa juga cukup mempengaruhi emosional mahasiswa untuk membeli seperti melihat barang yang lucu, desain yang menarik sehingga bisa membuat mahasiswa yang lain mengikuti untuk melakukan pembelian produk tersebut di Shopee. Namun, terdapat kelemahan jika mahasiswa lebih mengutamakan emosional dalam memutuskan pembelian secara *online* yaitu mahasiswa terkesan boros untuk membeli produk yang tidak direncanakan secara matang dan tidak untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Mengedepankan perasaan dalam memutuskan pembelian hanya ingin terwujudnya keinginan pada mahasiswa supaya tercapai dan mahasiswa merasa puas sehingga mahasiswa bisa merekomendasikan pembelian produk tersebut kepada mahasiswa lain. Dengan demikian hubungan antar motif pembelian emosional dengan keputusan pembelian Shopee bersifat positif.

3. Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Hasil perhitungan analisis memberikan makna bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menguji secara parsial dari variabel bebas dapat mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar yaitu 6,732 dari t_{tabel} 1,98397 dan menyatakan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa H_3 dalam penelitian ini terbukti artinya *perceived value* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Perceived value menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan pembelian. *Perceived value* adalah penilaian konsumen dari manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Akkaya, 2021). Sejalan dengan penelitian yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Murdani et al., 2020). Pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nihlah et al., 2018). Menurut penelitian di lapangan mahasiswa lebih tertarik pada penilaian yang diberikan oleh mahasiswa yang telah membeli produk / jasa di toko tersebut dapat dilihat dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden mengenai *perceived value*, diketahui pada indikator X_{3.2} (nilai pembelian) bahwa penilaian atau *rating* yang diberikan dapat menjadi pertimbangan oleh mahasiswa lain untuk memutuskan pembelian, sehingga jika terdapat penilaian yang baik maka mahasiswa lain tidak ragu untuk membeli, namun sebaliknya jika penilaian yang diberikan buruk maka mahasiswa lain ragu untuk membeli produk / jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* mampu menjadi pertimbangan untuk mahasiswa lain yang akan memutuskan pembelian pada Shopee. Dengan demikian hubungan antar *perceived value* dengan keputusan pembelian Shopee bersifat positif.

4. Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menguji secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka penelitian ini membuktikan hipotesis keempat. Artinya, motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa 56,7% dari variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 43,3% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk didalam penelitian ini seperti selera, gaya hidup, *perceived quality*, loyalitas dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value* apabila diterapkan secara bersama-sama akan berdampak pada keputusan pembelian di Shopee. Terbukti dalam penelitian ini bahwa motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.