PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI *VIRAL MARKETING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

SKRIPSI

OLEH:
CHOLIFATUL MUFIDAH
NIM: 20181221007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
2025

PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI *VIRAL MARKETING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

OLEH:

CHOLIFATUL MUFIDAH

NIM: 20181221007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2025

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cholifatul Mufidah

NIM : 2018122007

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiat baik sebagian atau seluruhnya. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 10 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Cholifatul Mufidah

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI *VIRAL MARKETING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diajukan Oleh:

CHOLIFATUL MUFIDAH

NIM: 20181221007

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dr. Siti Maro'ah, M.Pd.		
2. Fauzie Senoaji, SE., M.SEL., CHRA		

Mengetahui,

Dekan	Ketua
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Program Studi Manajemen
Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM	Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., MM

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI *VIRAL MARKETING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nama : Cholifatul Mufidah

NIM : 20181221007

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal : Kamis, 09 Januari 2025

Pukul : 10.30 WIB sampai dengan 12.00 WIB

Tim Dosen Penguji terdiri dari

Ketua Penguji

Dr. Siti Maro'ah, M.Pd.

Anggota I	Anggota II
Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M	Fauzie Senoaji, S.E., M.SEI., CHRA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM	Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., MM

PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE MELALUI *VIRAL MARKETING* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Cholifatul Mufidah
Prodi Manajemen FEB-Universitas Muhammadiyah Surabaya
e-mail: cholifatulmufidahrokhman@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk memiliki perbedaan preferensi. Dalam hal ini sangat dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang suatu produk tersebut sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung motif rasional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung motif emosional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya. (5) Untuk mengetahui pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode stratified random sampling sehingga ditentukan jumlahnya sebesar 87 Mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melaui *viral marketing*, (5) Motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melaui *viral marketing.*

Kata Kunci: motif rasional, motif emosional, keputusan pembelian, *viral marketing*

The Impact of Rational and Emotional Motives on The Purchase Decision of Shopee E-Commerce Platform Products through Viral Marketing on FEB Students of Universitas Muhammadiyah Surabaya

Cholifatul Mufidah

Management Study Program FEB- Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail: cholifatulmufidahrokhman@gmail.com

ABSTRACT

A person's purchasing behaviour towards a product has different preferences. In this case, various information and references about a product are needed so that they reach the stage of making a purchasing decision. This study aims (1) To determine the direct influence of rational motives on the decision to purchase shopee e-commerce platform products on FEB Students of Universitas Muhammadiyah Surabaya. (2) To determine the direct influence of emotional motives on the decision to purchase shopee e-commerce platform products on FEB Students of Muhammadiyah University of Surabaya. (3) To determine the direct influence of viral marketing on the purchase decision of the Shopee e-commerce platform product on FEB Students of Universitas Muhammadiyah Surabaya. (4) To determine the influence of rational motives on the purchase decision of the Shopee e-commerce platform product through viral marketing on FEB Students of Universitas Muhammadiyah Surabaya. (5) To determine the influence of emotional motives on the purchase decision of the Shopee e-commerce platform product through viral marketing on FEB Students of Universitas Muhammadiyah Surabaya. The research method used is a quantitative approach. The sampling technique in this study used the stratified random sampling method so that the number was determined to be 87 students. The data analysis technique used path analysis with SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Rational motives have a significant effect on purchasing decisions, (2) Emotional motives have a significant effect on purchasing decisions, (3) Viral marketing has a significant effect on purchasing decisions, (4) Rational motives have a significant effect on purchasing decisions through viral marketing, (5) Emotional motives have a significant effect on purchasing decisions through viral marketing.

Keywords: rational motives, emotional motives, purchasing decisions, viral marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Platform E-Commerce Shopee Melalui Viral Marketing Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya".

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Mundakir, S.Kep,. NS. M.Kep. Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., MM. Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Dr. Siti Maro'ah, M.Pd selaku pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi selesai dengan baik, maka segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik.

5. Bapak Fauzie Senoaji, SE., M.SEI., CHRA selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi selesai dengan baik, maka segala hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik.
6. Kedua Orang Tua yang senantiasa memberi semangat, perhatian, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dukungan, dan doa tulus tanpa pamrih.
7. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa penulis tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikannya demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surabaya, 10 Februari 2025

Penulis,

DAFTAR ISI

Keterangan Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN SAMPUL ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
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 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
A. Landasan Teori 9
B. Penelitian Terdahulu 39
C. Kerangka Konsep dan Model Analisis 41
BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Pendekatan Penelitian 47
B. Definisi Operasional Variabel 47
C. Populasi dan Teknik Sampling 50
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data 53
E. Teknik Pengukuran Data 54
F. Teknik Pengolahan Data 55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 59

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 59
B. Karakteristik Responden 63
C. Deskripsi Hasil Penelitian 71
D. Hasil Uji Hipotesis 79
E. Pembahasan 82
BAB V PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

No. Tabel

3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 47
3. 2 Populasi 50
3. 3 Skala Linkert 54
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ……..…..…..64
4. 2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Prodi Angkatan 64
4. 3 Kategori Nilai Interval Class 65
4. 4 Hasil angket variabel Motif Rasional (X1) 66
4. 5 Hasil angket variabel Motif Emosional (X2) 68
4. 6 Hasil angket variabel Keputusan Pembelian (Y) 69
4. 7 Hasil angket variabel Viral Marketing (Z) 70
4. 8 Hasil Perhitungan Nilai Outer Loading 73
4. 9 Hasil Perhitungan Nilai Outer Loading Dropping 73
4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Outer Loading Dropping Final 74
4. 11 Hasil Perhitungan Cross Loading 75
4. 12 Hasil Perhitungan Average Variance Extracted (AVE) 76
4. 13 Hasil pengukuran Composite Reliability 77
4. 14 Hasil pengukuran R Square (R2) 78
4. 15 Hasil Path Coefficients 80

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

1. 1 Grafik Presentase Platform E-Commerce 3
2. 1 Kerangka Konseptual……..…..43
2. 2 Mode Analisis 45
4. 1 Measurment Model …….72

DAFTAR LAMPIRAN

Nama Keterangan Halaman

Lampiran 1 Lembar Kuesioner 92
Lampiran 2 Tabulasi Data 95
Lampiran 3 Lampiran data responden variabel Motif Rasional (X1) 98
Lampiran 4 Lampiran data responden variabel Motif Emosional (X_2) 100
Lampiran 5 Lampiran data responden variabel Keputusan Pembelian (Y) 102
Lampiran 6 Lampiran data responden variabel Viral Marketing (Z) 105
Lampiran 7 Lampiran 3 Lampiran Uji Frekuensi 108
Lampiran 8 Jumlah Jawaban Responden dan Keadaan Responden 109
Lampiran 9 Frequency Table 111
Lampiran 10 Histogram 117
Lampiran 11 LAMPIRAN RINGKASAN OUTPUT ANALISIS DATA 124
Lampiran 12 Construct Reliability and Validity 126
Lampiran 13 R Square 126
Lampiran 14 f Square 126
Lampiran 15 LAMPIRAN GAMBAR 128
Lampiran 16 LAMPIRAN SURAT-SURAT 131

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Ananda, P., Teddi, P., Catur Putera Hasman, H., & Laili Khatami, I. (2022). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *3*(2), 186–193. https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1281

Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6th ed.). MA: Houghton Mifflin Company.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.

Dobele, A., Teleman D., & Beverland, M. (2014). E–Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, *1*, 1–20.

Donna Adindarena, V., & Trinette Adriana Djara, V. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(2), 167–172.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Fahmi Hakim, F. (2018). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *6*(2). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5243

Fatihudin, D. (2020). *Metodologi Penelitian* (Revisi). Zifatama Jawara.

Ghozali, H. I. (2014). *Structural Equation Modeling* (Edisi 4). Badan Penerbit UNDIP.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, *54*(3), 253–263.

Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Gery, A. (2021). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Lestari, M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Nursani. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka_ 2010isa.pdf. *Apriani*, *1969*, 9–66.

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2015). *Prasetijo, R., & Ihalauw, J.* Andi.

Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT.Indeks Gramedia.

Sobel, M. . (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in*

Structural Equation Models. In: Leinhardt, S., Ed., Sociological Methodology, American Sociological Association.

SP, S. W., & Tresna, S. N. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X. *Universitas Widyatama*, 51–59.

Sugiyono. (2017). Uji Formalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53(9)*, 1689–1699.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. (1st ed.). CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Swasta, B. dan I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. andi.