

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Perusahaan mempunyai asa untuk melakukan aktivitas utama berjalan dengan baik, berkembang secara maksimal serta mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh semenjak sebelum barang-barang diproduksi, serta tidak berakhir dengan penjualan. Pemasaran merupakan proses secara individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dapat terpenuhi (Tanama, 2017). Penawaran yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi suatu kebutuhan, serta impian pangsa pasar untuk memenuhi target yang telah direncanakan. Salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan yaitu perusahaan melakukan produksi serta distribusi harus berjalan seimbang agar pemasaran mencapai sasaran pasar.

Definisi ini mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas utama perusahaan untuk mempromosikan perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang strategis supaya sasaran pasar mampu tercapai dan mendapatkan untung lebih maksimal.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk usaha bertujuan untuk mencapai target dengan cara merencanakan mengetahui sasaran dan mengimplementasikan, mengawasi, mengarahkan dan memberi pelayanan kepada

konsumen agar dapat mencapai target serta tujuan manajemen secara efektif dan efisien (Tanama, 2017). Definisi lain manajemen pemasaran adalah suatu cara perusahaan yang dirancang untuk memiliki hubungan baik dengan pangsa pasar sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulia et al., 2019). Pada kedua penjelasan tersebut definisi manajemen pemasaran secara umum adalah suatu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara merancang, mengawasi dan mengimplementasikan tujuan perusahaan secara tersruktur.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang terjangkau, mendistribusikan produk dengan mudah serta mempromosikan secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memprioritaskan kepuasan konsumen.

d. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang bertujuan untuk memenuhi target pasar dan mencapai sasaran pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran digunakan untuk menganalisis berbagai perusahaan pesaing.

1) Segmen pasar

Segmen pasar adalah kegiatan untuk mengenali dan memahami kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran perusahaan. Hal ini maka perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu kegiatan evaluasi satu dan lebih segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk dijadikan target penjualan.

3) *Positioning*

Positioning adalah pola penetapan posisi pasar kepada konsumen. Bertujuan untuk menciptakan kesan konsumen dengan berbeda agar bisa unggul bersaing di kalangan pasar lainnya dan mendapatkan laba.

2. **Perilaku Konsumen**

a. **Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan, dan memakai barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Firmansyah, 2018). Sehingga, saling berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

b. **Tipe Perilaku Konsumen**

Tipe – tipe perilaku konsumen ada empat tipe dalam perilaku konsumen yaitu:

- a) Perilaku membeli kompleks, artinya konsumen saat membeli produk dengan harga yang tinggi dan melalui pertimbangan dan keputusan yang matang.

- b) Perilaku mengurangi ketidakcocokan, sebelum konsumen membeli suatu produk hal yang dilakukan adalah membandingkan beberapa merek produk, sehingga konsumen tidak merasa rugi dalam memutuskan pembelian.
- c) Perilaku membeli karena kebiasaan, konsumen melakukan pembelian karena adanya faktor kebiasaan. Dari kebiasaan itu maka konsumen akan terlebih dahulu mengenali merek dan jenis produk yang akan dibeli.
- d) Perilaku mencari keragaman, di mana konsumen membeli produk yang bermacam – macam karena ada rasa keinginan untuk memiliki produk baru.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor dalam perilaku konsumen ada dua jenis yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku individu. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya.

2) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Motif Pembelian Rasional

a. Definisi Motif Pembelian Rasional

Rasional adalah berfikir melalui pemikiran yang sehat serta mempertimbangkan dengan secara matang dan logis untuk mencari kebenaran secara fakta. Jika motif sudah ada maka diakhiri dengan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Motif pembelian secara rasional akan menentukan pilihan produk dengan pemikiran yang matang dan mengutamakan dengan kebutuhan seperti kebutuhan sehari – hari, kebutuhan mendesak dan sebagainya (Firmansyah, 2018). Konsumen cenderung merasa puas setelah membeli produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan yang dibutuhkan sedangkan definisi lain motif dari segi rasional mengutamakan dengan pemikiran yang sehat, logis dan memutuskan dari segala pertimbangan pada berbagai banyak penilaian (Fuadi et al., 2019). Sebagai contoh: mahasiswa bekerja di perusahaan dan ingin membeli *handphone* dengan merek yang cukup terkenal tetapi mahasiswa itu juga mempertimbangkan harga yang dimiliki *handphone* tersebut sehingga mahasiswa tersebut membeli sebuah *handphone* disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh.

Sesuai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motif pembelian rasional adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara pertimbangan yang matang dan pemikiran logis untuk memutuskan membeli di Shopee.

b. Ciri – Ciri Motif Pembelian Rasional

Ciri – ciri motif pembelian rasional sebagai berikut (Firmansyah, 2018) :

1. Konsumen dapat membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
2. Pemilihan dan pembelian produk dapat memberikan manfaat yang optimal untuk konsumen.
3. Konsumen memilih kualitas dan spesifikasi produk atau jasa yang bagus.
4. Konsumen mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motif Pembelian Rasional**1. Merek**

Merek adalah hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana ketika konsumen akan memilih produk telah bermerek. Perusahaan harus bisa bersaing untuk mempunyai merek bercitra baik pada masyarakat serta melindungi pada pangsa pasar. Merek bisa berupa nama, merek dagang, istilah, desain, logo serta simbol lain diperlukan untuk menyampaikan identitas serta difrensiasi pada produk pesaing. Selain itu, merek artinya sebuah janji penjual untuk selalu konsisten memberikan gambaran, manfaat, serta jasa tertentu pada pembeli. Merek yang memiliki citra baik mampu memberikan jaminan seperti jaminan kualitas.

2. Harga

Harga sebagai perhatian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Produk atau jasa mempunyai harga murah menjadi lirikan terlebih dahulu oleh konsumen, dengan dirasa harga tersebut lebih terjangkau dari pilihan yang lain. Konsumen dengan motif pembelian rasional akan lebih memperhatikan harga dengan kualitas dan manfaat berasal produk.

3. Kualitas

Selain dari harga, ada kualitas dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk menentukan suatu produk atau jasa. Konsumen akan membeli, apabila kualitas yang dimiliki produk itu baik serta harga yang terjangkau maka konsumen lebih membeli produk atau jasa tersebut, namun jika nilai harga tinggi serta kualitas baik akan menjadi pilihan kedua oleh konsumen.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah tindakan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Penilaian pelayanan akan relatif mempengaruhi konsumen pada membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan baik serta ramah, namun konsumen akan merasa tidak puas, jika pelayanan yang diberikan secara buruk.

Berdasarkan empat faktor yang dapat mempengaruhi motif pembelian rasional konsumen, motif rasional dapat tumbuh jika konsumen melihat dan mendengar merek yang bercitra baik dan sudah terkenal, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan masih sesuai dengan pendapatan konsumen, kualitas produk yang lebih bermanfaat dan pelayanan yang diterima konsumen dengan baik dan ramah.

d. Indikator Motif Pembelian Rasional

Indikator motif pembelian rasional adalah sebagai berikut (Adindarena & Djara, 2022) :

a. Harga

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

b. Biaya Penggunaan

Banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam penggunaannya.

c. Daya Tahan Produk

Konsumen memilih produk yang memiliki daya tahan yang awet agar tidak sering membeli produk yang sama dengan waktu jangka pendek.

d. Pelayanan

Konsumen merasa puas jika pelayanan itu baik dan ramah.

4. Motif Pembelian Emosional

a. Pengertian Motif Pembelian Emosional

Motif emosional adalah motif berasal dari dorongan dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh perasaan (Fuadi et al., 2019). Konsumen terkesan bertindak buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Perasaan emosional yang dirasakan konsumen dikarenakan beberapa faktor seperti: melihat dari bentuk produk, harga produk, dan tren pada produk. Bentuk yang lucu, unik dan warna yang menggemaskan sering menambah nilai ketertarikan konsumen.

Rasa ketertarikan tersebut menimbulkan konsumen ingin memiliki produk atau jasa dan membeli secara cepat dengan kemudahan belanja secara *online*. Apabila didukung oleh adanya promo sampai harga produk itu terlihat jauh lebih murah maka konsumen tidak ragu untuk membeli agar tidak merasa menyesal dikemudian hari. Jika keinginan tersebut terpenuhi maka konsumen merasakan senang sehingga dapat melakukan pembelian di waktu lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, motif pembelian emosional adalah motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan perasaan dengan tidak mempertimbangkan pembelian secara matang dan secara tergesa – gesa.

b. Ciri - Ciri Motif Pembelian Emosional

Berikut ciri – ciri motif pembelian emosional (Firmansyah, 2018) :

1. Konsumen sangat mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak atau elektronik.
2. Konsumen membeli produk yang bermerek terkenal
3. Konsumen membeli produk tidak disesuaikan dengan kebutuhan melainkan untuk rasa gengsi
4. Konsumen membeli produk karena ingin memenuhi rasa penasaran.

c. Indikator Motif Pembelian Emosional

Beberapa cara untuk mengukur motif pembelian emosional (Assauri, 2013) sebagai berikut :

- a. Kenyamanan, konsumen ingin menampilkan sesuatu yang dirasa nyaman untuk dirinya.

- b. Kebanggaan, dimana konsumen merasakan rasa bangga karena penampilan dirinya.
- c. Status sosial, realitas status sosial menjadi faktor penting dari produksi emosional yang cukup berpengaruh terhadap pembelian atas produk-produk yang dianggap menjadi pembeda antara kelas atas dan bawah.
- d. Keamanan dari bahaya, konsumen melakukan upaya untuk terhindar dari bahaya.

6. *Perceived Value*

a. Definisi *Perceived Value*

Perceived value adalah perbedaan antara harga tertinggi yang konsumen bersedia membayar untuk suatu produk atau jasa dan jumlah yang mudah dibayarkan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa (Melisa et al., 2020). *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaing sedangkan, definisi lain *perceived value* merupakan keseluruhan penilaian dari konsumen berdasarkan persepsi yang dirasakan dan diberikan oleh konsumen (Bernarto & Pelita Harapan, 2017). *Value* mempunyai arti penilaian subjektif konsumen melalui persepsi konsumen dengan beberapa aktivitas serta objek dari produk atau jasa tersebut.

b. Indikator *Perceived Value*

Dimensi *perceived value* terdiri tiga indikator yaitu (Konuk, 2018):

1. Nilai dari produk, konsumen akan menilai produk yang sudah dibeli.
2. Nilai pembelian, yaitu konsumen merasa puas jika pembelian produk dinilai bagus.

7. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi tentang bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen pada pembelian yang berkombinasi pengetahuan untuk memilih produk atau jasa dari berbagai banyak pilihan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, promosi, kemudahan, lokasi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli, menciptakan proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dari beberapa faktor yang ada konsumen dapat mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen memilih pilihan alternatif tersebut. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli didasari dari segi kebutuhan atau keinginan, maka setelah memutuskan membeli konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian.

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian satu konsep perilaku konsumen baik dari individu, kelompok atau organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan

dari beberapa alternatif yang ada dan menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan dorongan emosional dari individu dan pengaruh dari sekitar. Ada empat tahapan untuk pengambilan keputusan yaitu (Simarmata et al., 2021) :

a. Pengenalan Masalah

Konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan serta keinginan sebelum melakukan transaksi pembelian, ketika konsumen sudah mengenali kebutuhan maka mengetahui produk seperti apa yang akan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan melakukan pencarian sendiri atau konsumen mendapatkan dari orang lain. Ada beberapa sumber untuk konsumen mendapatkan informasi yaitu: teman, keluarga, koran, media sosial, pameran, televisi dan dari pengalaman pribadi konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut sebelumnya.

c. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang didapatkan oleh konsumen, maka ada beberapa pilihan alternatif untuk di evaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih pilihan alternatif maka, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk atau jasa yang telah dipilih.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahapan setelah itu adalah mengevaluasi terhadap produk atau jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi konsumen. Kegiatan evaluasi mempengaruhi pemakaian konsumen pada masa yang akan datang.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Wibowo et al., 2017):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih produk yang memiliki kualitas baik serta bermanfaat.

2. Pilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan atas merek yang akan dibeli, setiap merek mempunyai ciri khas masing – masing.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen dapat mengambil keputusan tempat untuk membeli produk atau jasa.

4. Waktu Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli produk atau jasa bisa bermacam-macam.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli untuk satu produk dalam satu waktu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

B. Penelitian Terdahulu

Manfaat penelitian yang relevan yaitu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional, dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh *Gender*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Calista & Suparna, 2015). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel *perceived value* namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu harga diri.
2. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Layout*, Kualitas Layanan, dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Arinda Sribitan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout*, Kualitas Layanan, dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *store layout* dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fuadi et al., 2019). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang digunakan yaitu motivasi rasional, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel motif emosional dan

perceived value namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *store layout* dan kualitas layanan.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan nilai keuntungan yang didapat dalam kartu perdana Telkomsel daripada kualitas pelayanan yang diterima (Murdani et al., 2020). Pada penelitian ini mempunyai kesamaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang digunakan yaitu *perceived value*, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel motif rasional, motif emosional namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu kualitas pelayanan.
4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Motif Pembelian Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Remaja Perempuan dan Perempuan Dewasa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Adindarena & Djara, 2022). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel *perceived value*.
5. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis *Roadbike* Merek

Polygon (Studi Pengguna Sepeda Jenis Merek Polygon di Kabupaten Kebumen)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *healty lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lutfi & Baehaqi, 2022). Pada penelitian ini memiliki persamaan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian, dan variabel bebas yang digunakan yaitu *perceived value*, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini tidak terdapat variabel motif rasional dan motif emosional namun terdapat variabel bebas lainnya yang digunakan yaitu *healty lifestyle* dan *perceived quality*

C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

a. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah uraian terkait teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang terjadi terhadap suatu masalah tertentu (Sugiyono, 2020). Sehubungan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dasar penelitian ini adalah tentang analisis motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Adapun kerangka konseptual yang digunakan peneliti dalam memecahkan masalah adalah sebagai berikut:

Motif rasional adalah motif yang berdasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen. Indikator motif pembelian rasional adalah sebagai berikut (Adindarena & Djara, 2022):

1. Harga

2. Biaya Penggunaan
3. Daya Tahan Produk
4. Pelayanan

Motif emosional adalah motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa berfikir panjang dan rasional. Indikator motif pembelian emosional adalah sebagai berikut (Assauri, 2013):

1. Kenyamanan
2. Kebanggaan
3. Status Sosial
4. Keamanan dari bahaya

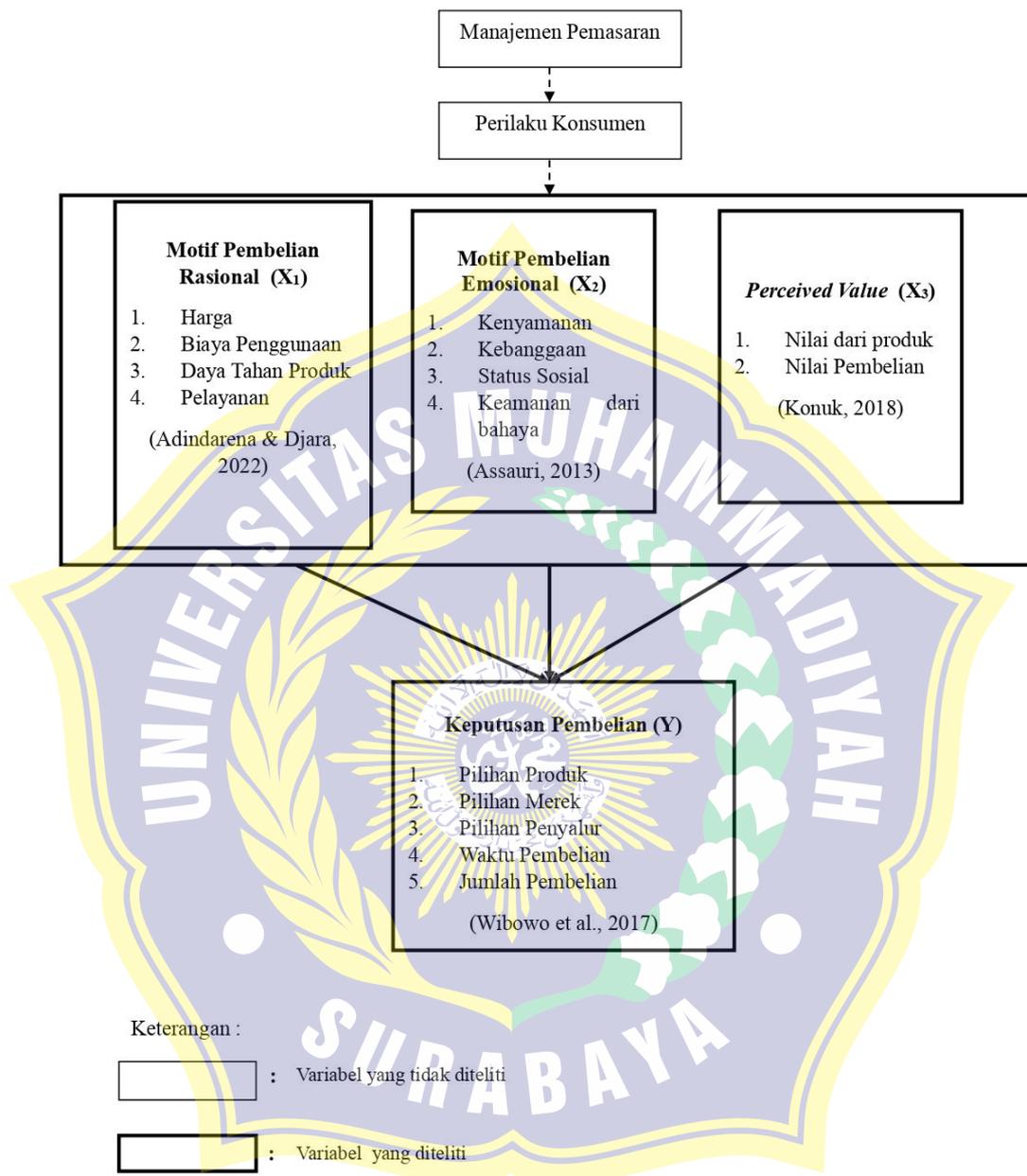
Penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang utilitas suatu produk berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan. Indikator *perceived value* adalah sebagai berikut (Konuk, 2018):

1. Nilai dari produk
2. Nilai pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahapan terakhir yang akan dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan beberapa faktor – faktor yang ada. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut (Wibowo et al., 2017) :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

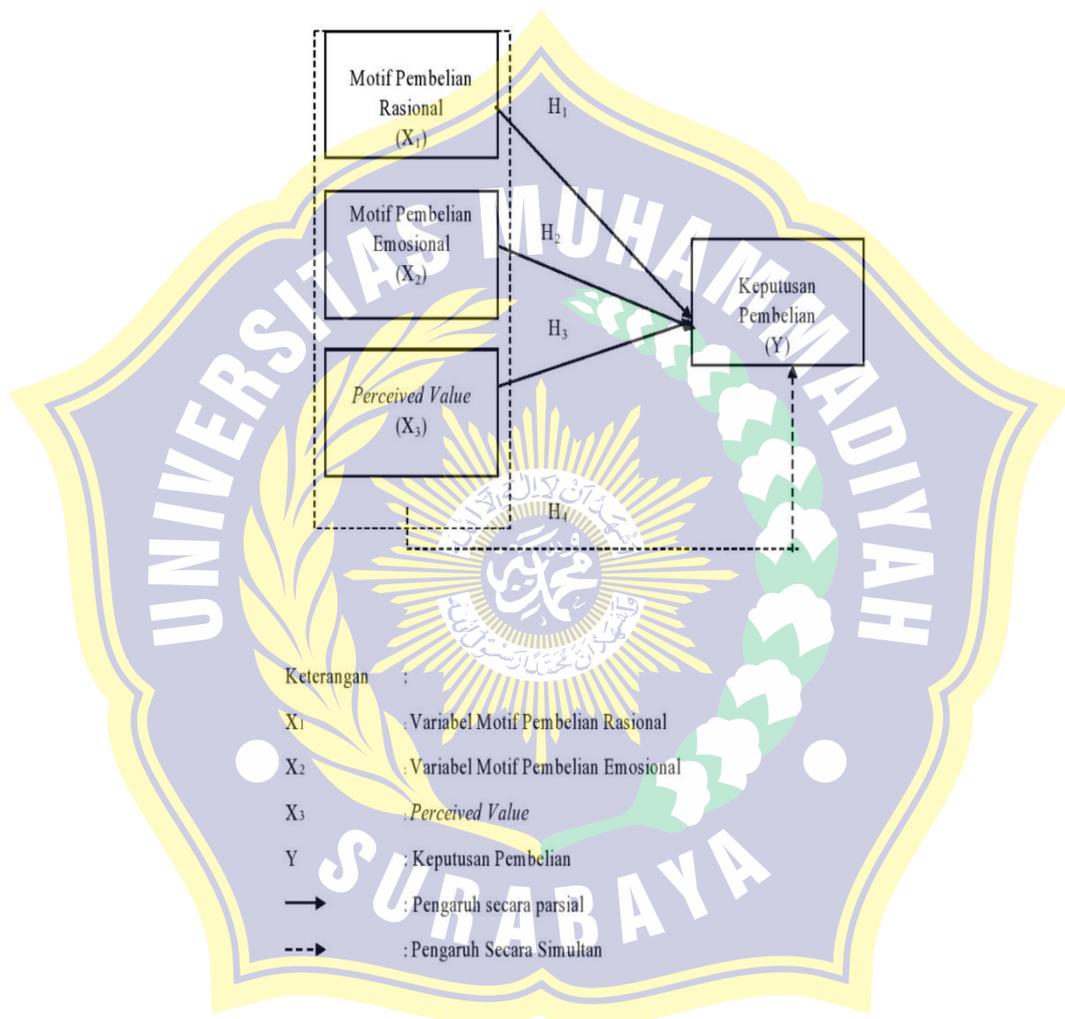


b. Model Analisis

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Motif pembelian rasional sebagai variabel bebas pertama, motif pembelian emosional

sebagai variabel bebas kedua, *perceived value* sebagai variabel bebas ketiga, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Model Analisis



c. Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh mahasiswa sebelum membeli suatu produk atau jasa. Mahasiswa dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dan tren yang populer. Sehingga, mahasiswa membeli sesuai dengan harapan, maka mahasiswa tersebut akan merasa puas. Tercapainya kepuasan mahasiswa maka akan merekomendasikan produk itu kepada mahasiswa lain. Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel bebas yaitu motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value*. Selanjutnya ketiga variabel tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Motif Pembelian Rasional Terhadap Keputusan Pembelian

Motif rasional merupakan salah satu motif yang konsumen untuk memilih target pembelian secara pemikiran obyektif (Fuadi et al., 2019). Sebelum mahasiswa membeli suatu produk atau jasa akan mempersiapkan daftar kebutuhan atau keinginan yang akan dibeli. Sehingga, mahasiswa tidak merasa rugi dengan apa yang telah dibeli. Motif rasional yang timbul akan mengutamakan dari segi kebutuhan seperti: kebutuhan sehari-hari, kebutuhan mendesak dan sebagainya. Deskripsi produk yang ditulis oleh setiap toko mempunyai pengaruh pada mahasiswa untuk mempertimbangkan kegunaan, ulasan, dan penilaian dari konsumen yang lain. Faktor harga juga berpengaruh bagi mahasiswa untuk membeli suatu barang atau jasa karena mahasiswa akan menyesuaikan pendapatan.

H₁ = Motif pembelian rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.

2. Pengaruh Motif Pembelian Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

Emosi sering berhubungan dengan perasaan manusia. Didasari dengan rasa keinginan yang tinggi dan berkembangnya teknologi membuat mahasiswa selalu ingin membeli produk baru yang lagi tren. Selain mempengaruhi perasaan, emosi juga mampu mempengaruhi dari pemikiran. Mahasiswa dapat membeli produk atau jasa yang bertujuan untuk mengikuti orang lain yang dibeli secara terburu-buru karena mengedepankan perasaan sesaat dan rasa kebanggaan. Motif pembelian emosional ini dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen sering untuk mampir di aplikasi Shopee hanya sekedar melihat produk yang ada, dan Shopee sering mengadakan *flash sale* sehingga terdapat harga yang murah daripada *e-commerce* lain. Maka, mahasiswa memutuskan 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.

H₂ = Motif pembelian emosional berpengaruh pada keputusan pembelian Shopee.

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain dari motif mahasiswa, *perceived value* juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *perceived value* mahasiswa tinggi maka konsumen merasakan kepuasan atas pembelian yang telah dibeli, sebaliknya jika nilai yang dirasakan rendah maka mahasiswa tidak merasa cukup puas atas pembelian yang telah dibeli. Faktor – faktor yang menyebabkan nilai itu tinggi dan rendah merupakan salah

satunya ulasan pada produk di toko tersebut, tingginya jumlah pembelian yang telah dilakukan oleh mahasiswa lain, dan penilaian pelayanan toko yang diberikan hal itu yang dapat memberikan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Mahasiswa yang sudah membeli produk atau jasa tersebut bisa memberikan rekomendasi kepada mahasiswa lain jika produk itu sesuai dan memiliki kualitas yang bagus.

H₃= *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil – hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Motif pembelian rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.

H2: Motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.

H3: *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.

H4: Motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee.

