

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

Amalia Zahrani^{1*}, Anita Roosmawarni², Fauzie Senoaji³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya

*dmaulid99.dm@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 29 November 2024
Revisi : 23 Desember 2024
Diterima : 27 Desember 2024
Available online: 28 Desember 2024

Keywords: *Rational Purchase Motive, Emotional Purchase Motive, Perceived Value, Purchase Decisions.*

Tipe Artikel : Research paper
(Kuantitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of rational purchase motive, emotional purchase motive, and perceived value on purchase decisions. The research used a quantitative approach. The data collection was carried out by distributing questionnaires to 102 respondents. The sampling method used purposive sampling techniques. The data processing using the IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 25 program through the following stages: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis test, and coefficient of determination obtained an R value of 2 of 56,7% and the rest of the 43,3% purchase decisions shopee were influenced by other variables purchase decisions outside of this research. The results showed that rational purchase motive no had a effect on that emotional purchase motive had a effect on purchase decisions, and perceived value had a effect on purchase decisions, Meanwhile, simultaneously rational purchase motive, emotional purchase motive, and perceived value on purchase decisions.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 102 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan berikut: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 56,7% dan sisanya sebesar 43,3% keputusan pembelian Shopee dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial, menunjukkan bahwa motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee, motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee, dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. Sedangkan, secara simultan motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia sudah meluas untuk dijangkau seluruh kalangan dari usia muda hingga dewasa, menyediakan berbagai informasi aneka macam topik dan sebagai media komunikasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, karena memiliki banyak manfaat seperti untuk kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi,

berbelanja dan berbisnis secara mudah dan tanpa batas. Berbisnis sudah diwadahi internet sehingga membuka peluang usaha yang mudah untuk dilakukan bagi masyarakat dan akan menguntungkan bagi sejumlah pengusaha muda. Peluang usaha yang luas pada hal penjualan, pembelian, transaksi dan komunikasi internet ini sudah melakukan pengembangan solusi komersial pada internet dengan menggunakan *e – commerce*.

E-commerce adalah aktivitas yang melakukan transaksi secara *online* melalui internet dan perangkat – perangkat yang terintegrasi menggunakan internet. Disisi lain *e-commerce* menyediakan kemampuan membeli dan menjual produk, layanan dan berita pada situs web. Perkembangan *e-commerce* Indonesia saat ini mengalami peningkatan, karena masyarakat merasakan ada kemudahan dalam berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Semakin meningkatnya perilaku berbelanja *online* tentu akan meningkatkan persaingan dalam aplikasi *e-commerce*. Saat ini di Indonesia telah hadir 10 aplikasi *e-commerce* yang berkembang pesat seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya.

Penelitian ini difokuskan pada *e-commerce* Shopee, karena Shopee adalah satu dari 10 *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna cukup banyak. Pada triwulan II tahun 2020 jumlah pengguna Shopee berjumlah (93,4 juta orang), Tokopedia berjumlah (86,1 juta orang), Bukalapak berjumlah (35,2 juta orang), Lazada berjumlah (22 juta orang), dan Blibli berjumlah (18,3 juta orang) (Ramadhani, 2022). Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang menyediakan jual beli dengan cara praktis dan efisien. Shopee menyediakan berbagai macam barang atau jasa mulai dari alat rumah tangga, *fashion*, kebutuhan sandang dan pangan. Melihat dari pengguna Shopee yang memiliki jumlah pengguna paling dominan, maka Shopee telah berhasil diminati oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Shopee juga diminati beberapa kalangan dari usia muda sampai tua, hal ini sejalan dengan laporan survei lembaga riset menyebutkan bahwa berdasarkan usia, sebanyak 50% didominasi oleh usia (25 -34 tahun), sebanyak 31% didominasi usia (15 - 24 tahun), sebanyak 16% didominasi usia (35 - 44 tahun) dan beberapa usia lainnya (Kompas.Lifestyle, 2018). Mendominasi di kategori usia sebanyak 31% membuat peneliti tertarik untuk memilih studi kasus di kalangan muda khususnya salah satu kampus yang ada di Kota Surabaya yaitu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Pada kalangan mahasiswa hadirnya aplikasi Shopee tentu sangat menguntungkan untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena mahasiswa membeli dan mendapatkan barang yang mudah. Shopee juga mendapatkan keuntungan dengan semua kalangan khususnya mahasiswa yang sering memutuskan pembelian secara *online*. Keputusan pembelian adalah tahapan terakhir yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada (Yunitasari, 2022). Sebelum

memutuskan pembelian, mahasiswa banyak mempertimbangkan dari sektor yang menguntungkan untuk dibeli. Sehingga, mahasiswa mempunyai motivasi untuk memutuskan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 10 orang mahasiswa, menunjukkan hasil bahwa ada 6 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan 4 mahasiswa tidak menggunakan aplikasi Shopee. Berbagai alasan yang diungkapkan oleh mahasiswa yang menjadi pengguna Shopee yaitu karena Shopee menyediakan barang lebih lengkap, variasi pilihan toko dan lebih sering untuk mengadakan ongkos kirim. Terdapat 6 mahasiswa yang menyatakan bahwa pembelian di Shopee untuk pemenuhan kebutuhan pokok adalah pilihan yang tepat, karena di Shopee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pasaran sehingga bisa menyesuaikan dengan pendapatan sebagai seorang mahasiswa. Faktor pembelian selain harga, mahasiswa menilai bahwa pembelian di Shopee memberikan penghematan dari segi waktu, tenaga, dan proses yang mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Terdapat fakta lain bahwa mahasiswa juga sering membeli produk atau jasa di Shopee untuk memenuhi keinginan yang ingin dicapai. Keinginan yang sering diwujudkan oleh mahasiswa adalah keinginan mengikuti *tren*, memiliki barang yang sama dengan mahasiswa lain, dan barang yang lucu. Pembelian terjadi ketika promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti: adanya promo di setiap bulan dan fitur *flash sale* sehingga memotivasi mahasiswa memutuskan pembelian dengan mendapatkan potongan yang besar. Selain itu, ketertarikan mahasiswa memutuskan pembelian muncul dari seringnya mengunjungi aplikasi Shopee yang berguna untuk mengisi waktu luang, sehingga mahasiswa tidak berfikir kegunaan barang dalam jangka panjang.

Pada 4 mahasiswa yang tidak menggunakan aplikasi Shopee memiliki alasan karena tidak adanya ketertarikan pada aplikasi Shopee sehingga memilih *e-commerce* lainnya. Mahasiswa mengungkapkan alasan lain, karena toko di Shopee memiliki keterlambatan respon, ketidakcocokan barang dengan yang mahasiswa terima, sehingga tidak ada motivasi untuk memutuskan pembelian di Shopee. Dari pemaparan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi pembelian untuk memutuskan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai secara perencanaan atau tidak terencana.

Fenomena yang terjadi mahasiswa sering merasakan bimbang dengan adanya dua pilihan yang

membuat mahasiswa memilih apa yang harus dibeli terlebih dahulu. Dari pilihan tersebut ada yang untuk memutuskan pembelian kebutuhan sehari-hari atau memilih untuk membeli barang yang diinginkan. Resiko dalam pembelian secara *online* terkadang memberikan kesan yang dinilai boros, dan merasa kurang beruntung jika barang atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mahasiswa. Pernyataan ini menyebutkan bahwa faktor motivasi utama konsumen berbelanja secara *online* antara lain biaya yang lebih rendah, kenyamanan, iklan yang diperlihatkan ke konsumen, dan pengalaman sebelumnya sendiri (Balakrishnan, 2019).

Motivasi yang tinggi mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Motivasi rasional adalah motif konsumen yang mengutamakan membeli suatu produk atau jasa seperti kebutuhan sehari-hari, kebutuhan yang mendesak dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Sebelum membeli konsumen akan memiliki rencana apa yang akan dibeli dengan pemikiran yang matang dan logis (Fuadi et al., 2019).

Motivasi emosional adalah konsumen membeli barang atau jasa tersebut secara terburu-buru dan tidak mempertimbangkan dengan pemikiran yang matang dan terencana (Fuadi et al., 2019). Munculnya motivasi emosional tersebut karena rasa ketertarikan dari foto barang, pengalaman orang lain, dan mengikuti perasaan atau hasrat. Kegiatan pembelian mengikuti motivasi emosional akan memperbaiki suasana hati mahasiswa. Studi sebelumnya menyatakan bahwa motivasi emosional adalah pengentasan suasana hati artinya bahwa dalam kondisi hati yang buruk seseorang akan memilih berbelanja karena akan merubah suasana hati lebih baik (Park et al., 2022).

Hubungan variabel motif pembelian rasional yang telah diteliti dan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fuadi et al., 2019). Namun, terdapat *research gap* yang menunjukkan hasil bahwa motif pembelian rasional berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan motif pembelian emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2020). Ada perbedaan pada hasil kedua penelitian bisa disimpulkan bahwa konsumen memiliki motif pembelian yang berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dan keinginan yang ingin dicapai untuk membeli suatu barang atau jasa.

Pada faktor motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor *perceived value* juga mempengaruhi keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen. Dimana *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka akan lebih menyakinkan konsumen untuk membuat keputusan membeli (Melisa et al., 2020). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen dari manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Akkaya, 2021). Setelah membeli barang atau jasa, konsumen dapat memberikan sebuah penilaian yang dirasakan setelah pemakaian oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi peningkatan nilai sebagai pertimbangan konsumen lain. Sejalan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived value* merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen membeli dan memakai produk atau jasa tersebut (Chairunnisa & Priyono, 2018).

Hubungan *perceived value* terhadap keputusan pembelian telah diteliti dan memberikan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Murdani et al., 2020). Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Sedangkan, pada penelitian lain ditemukan hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nihlah et al., 2018). Inkosisten dari beberapa hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa hubungan *perceived value* terhadap keputusan pembelian masih layak untuk diuji kembali dengan menyesuaikan teori-teori yang relevan.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut besarnya pengaruh dari motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* oleh mahasiswa pada keputusan pembelian shopee, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah “**Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Shopee**”

LANDASAN TEORI

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.

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. 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.

Keputusan Pembelian

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). 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

Motif Pembelian Rasional

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). 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.

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.

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 pesaingnya 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.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut yang dapat peneliti tetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai yang diteliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
 - a. Motif Pembelian Rasional (X_1)
 - b. Motif Pembelian Emosional (X_2)
 - c. *Perceived Value* (X_3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
Keputusan Pembelian (Y)

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau item yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu dan peneliti menarik kesimpulannya (Fatihudin, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Tahun Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Surabaya. Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang telah dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Maka, setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama agar bisa dipilih (Fatihudin, 2020). Terdapat data sejumlah 137 populasi dari angkatan 2018 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dalam memilih besarnya sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, M.J. pada penelitian ini mengambil sejumlah 102 responden.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok teknik *sampling* yaitu *propability sampling* dan *nonpropability sampling* (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*

yaitu *simple random sampling* dimana teknik pengambilan sampel setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama agar bisa dipilih (Fatihudin, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis (Sugiyono, 2020).

Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur efektif tidaknya butir – butir kuesioner. Suatu angket dapat dinyatakan valid apabila uraian angket dapat mengukur apa yang hendak diukur dan dapat menunjukkan ketepatan antara data fenomena yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Cara untuk menguji validitas data ini adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diterima setiap item dengan skor total semua item menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam pengukuran kuesioner sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan pada hasil jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan yang ada di kuisisioner. Menguji reliabilitas yang digunakan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

- Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel
- Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi normal atau

mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi > 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Imbas dari multikolinieritas ini ialah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti *standar error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan memperhatikan nilai *VIF (Variance Inflation Faktor)* dan *Tolerance Value*. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

- Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau nilai *VIF* > 10, maka terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer*:

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi variabel independen < 5% atau 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi variabel independen > 5% atau 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen (motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian)

apakah variabel independen masing - masing berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen.

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- α = Konstanta
- Y = Keputusan Pembelian
- ε = Standar error
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Kofisien regresi dari variabel bebas (motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value*)
- X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel bebas (motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value*)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel terikat tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α)

maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$, $\alpha=5\%$

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee.

- H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, $\alpha=5\%$, maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee.

Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α 0,05 atau

5%. Analisis ini didasarkan pada perbedaan antara nilai Sig. 0,05.

- Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel – variable independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dimana nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat

(*dependen variabel*). Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Kriteria kekuatan korelasi koefisien determinasi antar variabel adalah sebagai berikut:

- 1) 0 : Tidak ada korelasi
- 2) > 0 s.d 0,25 : Korelasi sangat lemah
- 3) $> 0,25$ s.d 0,50 : Korelasi cukup kuat
- 4) $> 0,50$ s.d 0,75 : Korelasi kuat
- 5) $> 0,75$ s.d 0,99 : Korelasi sangat kuat
- 6) 1,00 : Korelasi sempurna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Motif Pembelian Rasional (X_1)	X1.1	0,689	0,193	Valid
	X1.2	0,692	0,193	Valid
	X1.3	0,714	0,193	Valid
	X1.4	0,751	0,193	Valid
	X1.5	0,569	0,193	Valid
	X1.6	0,705	0,193	Valid
	X1.7	0,653	0,193	Valid
Motif Pembelian Emosional (X_2)	X2.1	0,568	0,193	Valid
	X2.2	0,692	0,193	Valid
	X2.3	0,74	0,193	Valid
	X2.4	0,751	0,193	Valid
	X2.5	0,745	0,193	Valid
	X2.6	0,593	0,193	Valid
	X2.7	0,676	0,193	Valid
Perceived Value (X_3)	X3.1	0,893	0,193	Valid
	X3.2	0,818	0,193	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,686	0,193	Valid
	Y2	0,656	0,193	Valid
	Y3	0,656	0,193	Valid
	Y4	0,76	0,193	Valid
	Y5	0,689	0,193	Valid
	Y6	0,631	0,193	Valid
	Y7	0,685	0,193	Valid
	Y8	0,656	0,193	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 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 (X_1), motif pembelian emosional (X_2), *perceived value* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) yaitu valid.

Uji reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 di bawah, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuisioner 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 (X_1), motif pembelian emosional (X_2), *perceived value* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) yaitu *reliabel* (konsisten).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
1	Motif Pembelian Rasional (X_1)	0,796	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Motif Pembelian Emosional (X_2)	0,800	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Perceived Value (X_3)	0,628	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficient				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	7,984	2,479		3,221	0,002		
Motif Pembelian Rasional (X_1)	0,082	0,119	0,065	0,690	0,492	0,492	2,034
Motif Pembelian Emosional (X_2)	0,358	0,088	0,369	4,073	0,000	0,538	1,859
Perceived Value (X_3)	1,576	0,234	0,496	6,732	0,000	0,814	1,229

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

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)	0,689c

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 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.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 di bawah, 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

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas > Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

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.

Model	Coefficients		t	Sig	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(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 (2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

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.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		t	Sig	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	7,984	2,479	3,221	0,002	
Motif Pembelian Rasional (X1)	0,082	0,119	0,065	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 (2023)

Uji Hipotesis**Uji t**

Berdasarkan tabel di bawah, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil hipotesis 1 (H1) ditolak, dimana nilai thitung < ttabel yaitu $0,690 < 1,98397$, dan nilai signifikansi $0,492 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Motif pembelian rasional tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Hasil hipotesis 2 (H2) diterima dimana nilai thitung > ttabel yaitu $4,073 > 1,98397$, dan nilai

signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif pembelian emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil Hipotesis 3 (H3) diterima dimana nilai thitung > ttabel yaitu $6,732 > 1,98397$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,984	2,479		
Motif Pembelian Rasional → Keputusan Pembelian (H1)	0,082	0,119	0,065	0,69	0,492
Motif Pembelian Emosional → Keputusan Pembelian (H2)	0,358	0,088	0,369	4,073	0,000
Perceived Value → Keputusan Pembelian (H3)	1,576	0,234	0,496	6,732	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant). Perceived Value, Motif Pembelian emosional, motif pembelian rasional

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,753 ^a	0,567	0,554	2,660

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

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.

Pembahasan

Pengaruh Motif Pembelian Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. Semakin tinggi motif pembelian rasional maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Shopee sehingga konsumen tidak mempertimbangkan secara rasional saat membeli di shoope, aspek fungsional dan perhitungan aspek logika tidak diperhatikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adindarena & Djara, 2022), sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan motif pembelian rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2020).

Pengaruh Motif Pembelian Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Motif pembelian emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee. Semakin tinggi motif pembelian emosional maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Shopee. Aspek emosional menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk di shoope, aspek seperti hiburan, atau yang memenuhi kebutuhan emosi harus terpenuhi dalam diri konsumen saat akan mau membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee (Hakim, 2020) (Calista & Suparna, 2015)

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Perceived value berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Shopee. Hal tersebut menunjukkan persepsi nilai yang dimiliki konsumen membuat konsumen dapat memutuskan pembelian barang di shoopee, persepsi nilai bagaimana nilai (kualitas-manfaat) dengan cost yang dikeluarkan sebanding dalam membeli produk di shoopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee (Murdani et al., 2020), sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nihlah et al., 2018).

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut Motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa. Motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa. *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa. Motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motif pembelian rasional, semakin tinggi motif pembelian emosional dan *perceived value* pada shopee maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran-saran diantaranya Motif rasional dan motif emosional sama-sama memiliki pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Perusahaan sudah seharusnya untuk semakin memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas, harga, ukuran dan juga keawetan yang berpengaruh terhadap meningkatnya motif rasional maupun berbagai aspek seperti harga diri, status dan kebanggaan yang berpengaruh terhadap meningkatnya motif emosional.

Hendaknya perusahaan Shopee memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang ada demi menciptakan

keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap Shopee.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya atau mengkaji faktor psikologis lainnya misalnya gaya hidup, selera konsumen, Sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi variabel pengambilan keputusan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini dan memberikan hasil yang lebih baik.

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*. Kompas.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)