

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
GHEALSYSHOESID)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**AMJAD HIBATULLAH**

**NIM: 17510116**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
GHEALSYSHOESID)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh**

**AMJAD HIBATULLAH**

**NIM: 17510116**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
GHEALSYSHOESID)  
SKRIPSI**

Oleh

**AMJAD HIBATULLAH**

NIM: 17510116

Telah disetujui pada tanggal 24 Agustus 2021

**Dosen Pembimbing**



**M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M**

**NIP.197601182009011003**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan**



**M. Muhammad Sulhan, S.E., M.M**

**NIP. 197406042006041002**

## LEMBAR PENGESAHAN

# PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM GHEALSYSHOESID)

## SKRIPSI

Oleh  
**AMJAD HIBATULLAH**

NIM: 17510116

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji,  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen(SM)  
Pada 16 September 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

**Amelindha Vania, S.E, MM**  
NIP. 1991061720190 3 2019

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 1976011820090 1 1003


3. Penguji Utama

**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 1962011519980 3 1001

Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

**MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amjad Hibatullah  
NIM : 17510116  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF.EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM GHEALSYSHOESID)**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selain itu, jika ada “tuntutan” lain di kemudian hari, dosen pembimbing atau Fakultas Ekonomi tidak ikut serta menanggung tanggung jawab, seluruh “tuntutan” yang ada dikemudian hari merupakan tanggung jawab saya pribadi. Demikian surat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 September 2021



Hormat saya,

*[Handwritten Signature]*  
Amjad Hibatullah  
NIM: 17510116

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Puji syukur atas segala rahmat yang selalu Allah SWT berikan berupa akal, pikiran, kekuatan, kesehatan kepada Saya hingga dapat merampungkan karya skripsi ini. Sholawat tak lupa selalu tersalurkan kepada Rasul Kita Baginda Nabi Muhammad SAW atas tauladan serta keistimewaannya sebagai penyambung atas setiap doa yang selalu tertuju kepada Allah SWT hingga dapat merampungkan karya skripsi ini. Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Ayah Saya Bapak Drs. H. Mujiyono, S.T, M.M dan Ibu Saya Ibu Hj. Siti Poniayah yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa juga kepada kakak Saya, Ika Endah Prasetyo Rini, Slamet Miharto, Rizqie Adtya Jaya, Indah Fuji Inistiana, serta *motivator* Saya Aida Rahmatus Shayla yang menjadi motivasi Saya untuk dapat terus berkarya.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., M.M. Selaku pembimbing Saya yang benar-benar memotivasi Saya untuk mengerjakan skripsi ini dengan sangat serius.

Sahabat Ucok Home Reynaldi, Willy, Iqbal, Bima, Afta, Ahfas, M. Nur Ahmad Langgeng Widodo, Reza Adi Novit yang telah menemani dan memotivasi dalam mengerjakan skripsi di Kota Malang.

Sahabat Perkopmaan Mas Arif, Mba Aul, Mas Putra, Mba Intan, Mas Lenggar, Mba Husna, Rizki Muzaki Mas'ud, Oktaria Rosallina, Melisa Rukmi Febrianti, Zulfa Nur Hidayah, Yusuf Hasyim, Feri Aji, Muhamad Iqbal serta seluruh anggota Kopma Padang Bulan yang telah menjadi keluarga besar Saya selama di Malang, serta menjadi tempat saya untuk belajar dan bertumbuh menjadi individu yang lebih baik dari sebelumnya. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan perlindungan kepada Kita semua Aamiin.

## **HALAMAN MOTTO**

Kamu akan mendapatkan apapun yang kamu pikirkan dan percayai. (Napoleon Hill)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat rampung dengan judul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada *followers* instagram ghealsyshoesid)”.

Sholawat serta salam semoga selalu tersalurkan kepada Nabi Kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini tidak akan rampung tanpa adanya pemikiran dan arahan yang diberikan dari berbagai pihak. Berkat berbagai konstibusi yang diberikan, peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu Amelindha Vania, S.E, MM selaku Kepala Dewan Penguji
6. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dewan Penguji Utama
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Ibu, Ayah, Kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.

9. Teman-teman manajemen 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman Kopma Padang Bulan yang telah menemani Saya untuk belajar dan berkembang menjadi jauh lebih baik.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan seluruh kerendahan hati peneliti menyadari terciptanya skripsi ini masih belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun demi terlahirnya penyempurna skripsi ini. Semoga karya ini mampu memberikan kebermanfaatan kepada orang banyak. Aamiin ya Robbal ‘Alamiin.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.....	7
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini.....	12
2.3 Kajian Teori .....	18
2.3.1 Teori Motivasi .....	18

2.3.2	Motif Rasional .....	20
2.3.3	Motif Emosional .....	25
2.3.4	Keputusan Pembelian .....	28
2.4	Framework motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelia .konsumen .....	31
2.5	Hipotesis Penelitian.....	32
2.5.1	Hipotesis Penelitian .....	32
2.5.2	Kerangka Konseptual .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>34</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.1.1	Jenis Penelitian .....	34
3.1.2	Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Lokasi Penelitian .....	34
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	35
3.3.1	Jenis Data.....	35
3.4.1.1	Data Primer .....	35
3.4.1.2	Data Sekunder .....	35
3.3.2	Sumber Data .....	35
3.3.3	Populasi .....	35
3.3.4	Sampel .....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Uji Validitas .....	38
3.4.2	Uji Reabilitas .....	38
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.6	Analisis Data .....	40
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	40
3.6.2	Analisis Asumsi Klasik .....	41
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	41
3.6.2.2	Uji Autokorelasi.....	41

3.6.2.3 Uji Multikolinieritas .....	42
3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas .....	43
3.6.3 Analisis Korelasi Parsial.....	43
3.6.4 Analisis Korelasi Berganda .....	44
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.7 Pengujian Hipotesis .....	46
3.7.1 Uji Simultan (Uji-F) .....	46
3.7.2 Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ).....	46
3.7.3 Uji Parsial (Uji-T).....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian .....	53
4.2.4 Hasil Uji Normalitas .....	55
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.3.1 Uji Multikolinearitas .....	56
4.3.2 Uji Autokorelasi .....	56
4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	57
4.4 Hasil Uji Korelasi .....	58
4.5 Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	61
4.6.1 Uji Simultan (Uji-F) .....	62
4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	63
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	63
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	64
4.8.1 Variabel Dominan.....	64

4.9 Pembahasan.....	65
4.9.1 Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan .....	65
4.9.2 Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial .....	66
4.9.3 Variabel Dominan .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1, Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2.2, Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini .....	12
Tabel 2.3, Contoh Keputusan Pembelian yang dihadapkan kepada Konsumen .....	28
Tabel 3.1, Penentuan Jumlah Sampel Penelitian Issac dan Michael .....	36
Tabel 3.2, Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3, Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 4.1, Daftar Produk Ghealsyshoesid .....	48
Tabel 4.2, Hasil Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.3, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Motif Rasional.....	51
Tabel 4.4, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Motif Emosional.....	52
Tabel 4.5, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian....	52
Tabel 4.6, Deskripsi Jawaban Responden terhadap motif rasional .....	53
Tabel 4.7, Deskripsi Jawaban Responden terhadap motif emosional.....	54
Tabel 4.8, Deskripsi Jawaban Responden terhadap keputusan pembelian .....	55
Tabel 4.9, Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov .....	55
Tabel 4.10, Hasil Multikolinieritas Motif Rasional dan Motif Emosional.....	56
Tabel 4.11, Hasil Autokorelasi Motif Rasional dan Motif Emosional.....	56
Tabel 4.12, Hasil Heterokedastisitas Motif Rasional dan Motif Emosional .....	57
Tabel 4.13, Hasil Korelasi antara Motif Rasional dengan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.14, Hasil Korelasi antara Motif Emosional dengan Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.15, Hasil Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel 4.16, Hasil Uji Simultan .....	62

<b>Tabel 4.17, Hasil Koefisien Determinasi .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.18, Hasil Uji Parsial.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.19, Hasil Uji Variabel Dominan .....</b>	<b>65</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Biodata Peneliti**

**Lampiran 2 Kuesioner**

**Lampiran 3 Uji Validitas**

**Lampiran 4 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Issac Michael**

**Lampiran 5 Uji Reabilitas**

**Lampiran 6 Uji Normalitas**

**Lampiran 7 Uji Korelasi**

**Lampiran 8 Uji Multikolinieritas**

**Lampiran 9 Uji Autokorelasi**

**Lampiran 10 Tabel Durbin Watson**

**Lampiran 11 Uji Heterokedastisitas**

**Lampiran 12 Uji Regresi Linier Berganda**

**Lampiran 13 Instagram Ghealsyshoesid**

**Lampiran 14 Wawancara dengan Konsumen Ghealsy**

**Lampiran 15 Hasil Kuesioner**

**Lampiran 16 Proses Penyebaran Angket (Google Form)**

**Lampiran 17 Hasil *Plagiarisme Turnitin***

**Lampiran 18 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme**

## ABSTRAK

Amjad Hibatullah. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen sekaligus *Followers* Instagram ghealsyshoesid)”.

Pembimbing: Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci: Motif Rasional, Motif Emosional, Keputusan Pembelian, Ghealsyshoesid

---

Pada zaman sekarang para konsumen menjadi lebih cerdas dalam membeli sebuah produk. Mereka yang telah berkecimpung dalam dunia digital, tingkat keterbukaan dan kesadaran untuk membeli sebuah produk yang menguntungkan bagi mereka didasari perbandingan dan analisis yang mereka miliki terhadap sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya sumber pengetahuan yang mereka dapatkan dari berbagai media. Pengetahuan yang konsumen miliki dengan sadarnya dapat membangun motivasi belanja konsumen. Dalam membeli sebuah produk ada 2 (dua) landasan motivasi yang mendasari motivasi belanja konsumen, yaitu motif rasional dan motif emosional. Dalam motif rasional terdapat aspek harga sebagai salah motif pembelian. Ghealsyshoesid merupakan sebuah Toko Online dengan menjual berbagai produk fashion wanita di Instagram dengan harga yang tergolong murah bagi kalangan mahasiswi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Serta mengetahui, motif mana yang lebih berpengaruh (dominan) diantara motif rasional dan motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner kepada 272 orang sampel dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menggambarkan, motif rasional mempunyai pengaruh positif signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motif emosional memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun, Motif rasional dan motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan. Motif Rasional merupakan variabel independen dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Amjad Hibatullah. 2021, THESIS. Title: "The Influence of Rational Motives and Emotional Motives on Purchase Decisions (Case Study on Ghealsyshoesid Consumers and Instagram Followers)".

Advisor: Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Keywords: Rational Motive, Emotional Motive, Purchase Decision, Ghealsyshoesid

---

In this day and age consumers are becoming smarter in buying a product. Those who have been in the digital world, the level of openness and awareness to buy a product that is profitable for them is based on their comparison and analysis of a product. This is due to the increasing number of sources of knowledge they get from various media. The knowledge that consumers have consciously can build consumer shopping motivation. In buying a product there are 2 (two) basic motivations that underlie consumer shopping motivation, namely rational motives and emotional motives. In rational motives there is an aspect of price as one of the motives for buying. Ghelasyshoesid is an online store that sells various women's fashion products on Instagram at relatively low prices for female students. The purpose of this study was to determine the effect of rational motives and emotional motives on purchasing decisions partially and simultaneously. And knowing which motive is more influential (dominant) between rational motives and emotional motives in influencing consumer purchasing decisions.

This research was conducted through a survey using a questionnaire to a sample of 272 people with quantitative methods. The data analysis technique in this study used descriptive analysis, classical assumption test, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, and multiple linear regression analysis.

The results of the study illustrate that rational motives have a significant positive influence that can influence consumer purchasing decisions. Emotional motives have a significant positive influence in influencing consumer purchasing decisions. Meanwhile, rational motives and emotional motives in influencing consumer purchasing decisions have a significant positive influence. Rational motives are the dominant independent variables that influence purchasing decisions.

## نبذة مختصرة

أمجد هبة الله. 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية على دراسة قرارات المستهلكين ومتابعي الإنستغرام Ghealsyshoesid (الإنستغرام)".  
"حالة ع"

المشرف: محمد فتخور روزي ، ش.م. ، م.

الكلمات المفتاحية: الدافع العقلاني ، الدافع العاطفي ، قرار الشراء ، الأحذية الخفية

في هذا اليوم وهذا العصر ، أصبح المستهلكون أكثر ذكاءً في شراء المنتج. أولئك الذين كانوا في العالم الرقمي ، يعتمد مستوى الانفتاح والوعي لشراء منتج مريح لهم على المقارنة والتحليل للمنتج. ويرجع ذلك إلى العدد المتزايد لمصادر المعرفة التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام المختلفة. إن المعرفة التي يمتلكها المستهلكون بوعي يمكن أن تبني دافع التسوق لدى المستهلك. عند شراء منتج ما ، هناك دافعان أساسيان يكمنان وراء دافع التسوق لدى المستهلك ، وهما الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية. في الدوافع هو منتج عبر Ghelasyshoesid. العقلانية ، هناك جانب للسعر كأحد دوافع الشراء بأسعار منخفضة نسبياً Instagram الإنترنت يبيع مختلف منتجات الأزياء النسائية على اللطالبات. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد أثر الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية على قرارات الشراء جزئياً ومتزامناً. ومعرفة الدافع الأكثر تأثيراً (الساند) بين الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.

تم إجراء هذا البحث من خلال مسح باستخدام استبانة لعينة قوامها 272 شخصاً بأساليب كمية. استخدمت تقنية تحليل البيانات في هذه الدراسة التحليل الوصفي ، واختبار الافتراض الكلاسيكي ، وتحليل الارتباط الجزئي ، وتحليل الارتباط المتعدد ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

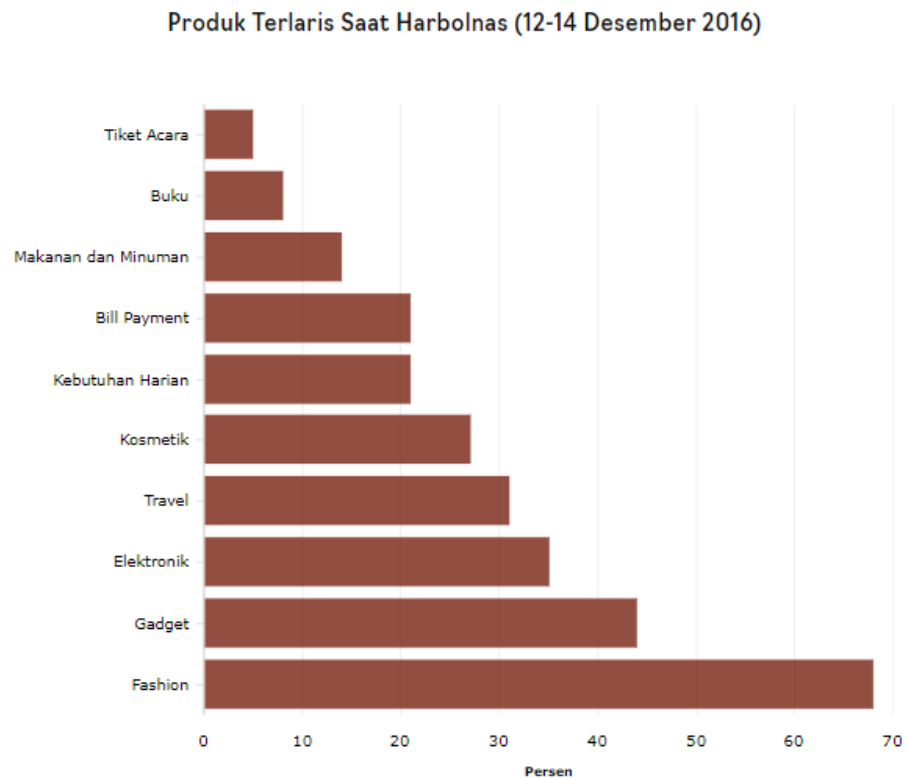
توضح نتائج الدراسة أن الدوافع العقلانية لها تأثير إيجابي كبير يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك. الدوافع العاطفية لها تأثير إيجابي كبير في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك. وفي الوقت نفسه ، فإن الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك لها تأثير إيجابي كبير. الدوافع العقلانية هي المتغيرات المستقلة السائدة التي تؤثر على قرارات الشراء.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia dengan pesatnya menjadi salah satu produk yang paling dicari dan dibeli oleh para konsumen online di Indonesia.



(Sumber: Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), Desember 2016)

#### **Gambar 1.1, Produk Fashion Paling Banyak Diburu Konsumen Online**

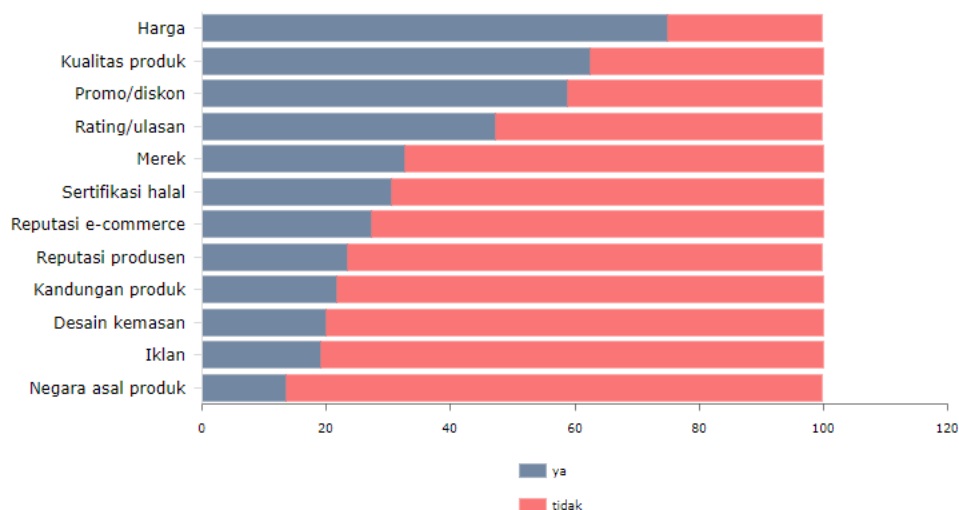
Produk fashion paling banyak dibeli para konsumen digital pada Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada 12-14 Desember 2016. Hal terbukti oleh adanya data dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Nielsen Indonesia yang menyajikan hasil responden yang dengan tingkat prosentase sebesar 68 persen dari seluruh transaksi. Adapun barang yang dibeli yaitu pakaian, tas, sepatu, perhiasan, hingga aksesoris. Proses riset melibatkan 500 responden yang

menyebarkan di beberapa kota besar Indonesia (20 Kota Besar). Responden yang dicari yaitu adalah seorang pengguna internet aktif dengan usia di atas 15 tahun yang terdiri dari lelaki dan perempuan. Lelaki dan perempuan di atas 15 tahun yang aktif menggunakan akses internet merupakan kriteria Responden yang digunakan. Adapun salah satu brand fashion yang ikut serta dalam meramaikan jagat dunia fashion di Indonesia yaitu, Ghealsyshoesid. Ghealsyshoesid merupakan brand yang paling sering menjadi bahan pembicaraan bagi para mahasiswi di Kota Malang pada khususnya. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan dengan salah satu konsumen sekaligus *followers* Instagram Ghealsyshoesid, Melisa Rukmi Febrianti. Beliau menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi penentu Ia memilih berbelanja di Ghealsyshoesid “Saya memilih berbelanja di Ghealsyshoesid dikarenakan harga produk yang dijual di Ghealsy sangatlah murah dibandingkan brand fashion yang lain yang ada di Malang sejauh yang Saya tau. Walau harganya murah, luar biasanya mereka juga memberikan produk dengan kualitas yang cukup baik. Dengan kualitas yang mereka tawarkan dengan beberapa model yang selalu mengikuti tren fashion hingga saat ini juga membuat saya menjadi percaya diri ketika menggunakan produk Ghealsyshoesid yang notabene harganya sangatlah murah.” paparnya.

Pada zaman sekarang para konsumen menjadi lebih cerdas dalam membeli sebuah produk. Asnan Furinto (2018) dalam situs sindonews, memaparkan bahwa generasi milenial ikut serta menjadi penentu. Mereka yang telah berkecimpung dalam dunia digital tingkat keterbukaan dan kesadaran untuk membeli sebuah produk yang menguntungkan bagi mereka berdasarkan perbandingan dan analisis yang mereka miliki terhadap sebuah produk. “Masyarakat milenial semakin berpendidikan, banyaknya informasi yang mereka dapat menjadikan mereka semakin rasional dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut membuat merek lapis kedua menjadi pilihan utama,” paparnya. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya sumber pengetahuan yang mereka dapatkan dari berbagai media. Pengetahuan yang konsumen miliki dengan sadarnya dapat membangun motivasi

belanja konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motivasi dilambangkan menjadi sebuah dorongan tenaga dari dalam diri seseorang yang mendorong tindakan seseorang secara memaksa.

Dalam hal membeli sebuah barang ada berbagai landasan motivasi yang mendasari motivasi belanja konsumen. Salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja adalah harga. Disebutkan oleh Pusparisa (2020) dalam situs databoks, ada bahan pertimbangan yang menjadi faktor penentu seseorang membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang menjadi penentu adalah faktor harga. Terlihat berdasarkan hasil riset secara daring terhadap 6.697 responden oleh Katadata Insight Center (KIC) ketika melakukan kerja sama dengan Cash Pop. Kegiatan ini menjangkau 34 provinsi di Indonesia, kegiatan tersebut berlangsung sejak 13-17 Oktober 2020. Pada survei tersebut terlihat bahwa faktor utama dalam membeli produk daring adalah harga, hal ini disetujui oleh 75% responden yang ada.



(Sumber: Katadata Insight Center (KIC), November 2020)

### Gambar 1.2, Pertimbangan Membeli Produk Daring

Adapun beberapa faktor pembelian yang mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara online hal tersebut terkait dengan diskon,/promo serta

kualitas produk. Dari dua faktor ini menentukan 58,9% dan 62,5% responden. Adapaun negara asal produk yang menjadi faktor terkecil dalam penentuan pembelian konsumen. Faktor ini hanya memberikan pertimbangan untuk 13,6% responden.

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2008) dalam menentukan sasaran pembelian, perilaku konsumen dibedakan menjadi motif rasional dan motif emosional. *Rasionalit* dalam ekonomi tradisional, digunakan sebagai istilah, mereka menganggap konsumen akan berperilaku rasional ketika mereka membandingkan beberapa alternatif dan memilih salah satu alternatif yang memberikan nilai manfaat yang paling besar. Dalam lingkup pemasaran, kriteria yang obyektif seperti ukuran, berat, harga, atau bobot akan menjadi sebuah dasar seorang konsumen bertindak menggunakan *rasionalitas* dalam menentukan sasaran pembelian. Motif emosional berbanding terbalik dengan motif rasional karena dalam menentukan pembelian, seseorang akan memilih secara subyektif berdasarkan kriteria pribadi (sebagai contoh, kasih sayang, status, ketakutan, dan kebanggaan).

Hasil penelitian Fikri Hakimi Hakim (2017) yang berjudul Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo dan Mustabesyirah (2019) yang berjudul Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Kota Makassar menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap penentuan pembelian konsumen yang tertuang dalam motif rasional dan motif emosional.

Objek penelitian ini adalah sebuah brand fashion Ghealsy dengan akun jualan @ghealsyshoesid dengan jumlah pengikut sebanyak 1,9 Juta *followers*, Ghealsy merupakan sebuah brand fashion wanita yang aktif menjual produk fashion seperti, tas, sepatu, pakaian dengan berbagai model yang kekinian. Pada awal berdirinya ghealsy, sang pemilik toko hanyalah seorang reseller produk yang diambil dari luar negeri, namun sekarang sebagian besar produk yang mereka jual

merupakan produk yang mereka produksi sendiri. Produk yang dijual oleh ghealsy sangat diminati oleh para kalangan mahasiswi, karena harga yang ditawarkan bisa digolongkan sebagai produk dengan harga yang terjangkau dan relatif murah ketika dijual di pasaran. Dari keterangan obyek penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui motif pembelian sesungguhnya dari setiap konsumen Ghelsy Malang. Apakah benar harga yang relatif murah menjadi motif utama dalam melakukan keputusan pembelian atau ada motif yang lain yang lebih mendorong konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian.

Dari paparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada *followers* instagram ghealsyshoesid).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Followers Instagram Ghealsyshoesid*?
2. Apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Followers Instagram Ghealsyshoesid*?
3. Manakah yang lebih dominan diantara motif rasional dan motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Followers Instagram Ghealsyshoesid*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh motif rasional dan motif emosional secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Followers Instagram* Ghealsyshoesid.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh motif rasional dan motif emosional secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Followers Instagram* Ghealsyshoesid.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan motif manakah yang lebih dominan diantara motif rasional dan motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Followers Instagram* Ghealsyshoesid.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini secara teoritis mampu mengukur pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian.
- b. Membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dengan objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan peneliti yaitu dapat menambah pengetahuan dan mengetahui kebenaran bahwa adanya pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang motif rasional dan motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pernah diteliti oleh berbagai peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.1, Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mustabesyirah (2019), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)	X1: Motif Rasional X2: Motif Emosional Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan metode kuantitatif yang melibatkan survey sampel terhadap 110 orang sampel. Analisis yang digunakan yaitu: teknik analisis data Adapun teknik analisis tersebut adalah uji validitas, uji reabilitas, serta uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis	- Motif rasional memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - Motif emosional memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. - Secara simultan motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian

			Program SPSS versi 21 merupakan aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini.	
2.	Arni (2017), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Palopo	X1: Motif Rasional X2: Motif Emosional Y: Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas	Teknik yang digunakan adalah penarikan sampel terhadap 100 orang nasabah gadai emas di BSM Palopo. Penelitian dilakukan berdasar atas kuesioner yang dijawab responden setelah dibagikan kemudian data dianalisis menggunakan analisis linear berganda.	-Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap keputusan nasabah dalam menentukan pilihan produk gadai emas di BSM Palopo berpengaruh signifikan sebesar 1,34% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
3.	Hesti Sabrina (2017), Pengaruh Harga dan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy	X1: Harga X2: Emosional Y: Keputusan	Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan rumus analisis regresi berganda yang diambil dari sampel 87 mahasiswa dengan metode random	- Ada pengaruh simultan variable bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). - Variabel bebas (Emosional) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh.

		Pembelian	sampling.	
4.	Nurul Lita Nurzain (2018), Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, dan Motif Emosional terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	X1: Merek X2: Lokasi X3: Motif Rasional X4: Motif Emosional Y: Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah	Data yang yang diolah diambil dari angket yang kemudian diolah menggunakan metode analisa regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel independen merek, lokasi, motif rasional, dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan jasa bank syariah.</li> <li>- Variabel motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah memiliki pengaruh secara parsial</li> <li>- Adapun variabel merek dan lokasi yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah</li> <li>- Variabel merek, lokasi, motif rasional, dan motif emosional pada uji determinasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah</li> </ul>
5.	Insani, Fauzi Mulia (2019), Pengaruh	X1: Motif	Penelitian ini Dilakukan kepada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil uji-F menunjukkan motif rasional dan motif</li> </ul>

	Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago, Bandung	Rasional X2: Motif Emosional Y: Keputusan Pembelian	populasi dari konsumen mobil sienta perenam bulan di PT Wijaya Lestari Dago, Bandung dengan jumlah 106 sampel. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi yang dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik.	emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Hasil uji-T menunjukkan bahwa motif rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Riski Utami (2019), Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Memilih Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah	X1: Faktor Emosional X2: Faktor Rasional Y: Keputusan Pembelian	Pendekatan secara kuantitatif dilakukan dalam jenis penelitian pada penelitian ini. <i>Purpose Random Sampling</i> adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Kuesoner digunakan sebagai alat yang disebarkan guna pengumpulan data. Sampel sebanyak 100 responden di UIN Sunan Ampel	- Hasil Uji T memperlihatkan bahwa setiap Variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Hasil Uji F menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan yaitu, motif rasional dan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai <i>coefficient</i> Faktor Emosional (X1) sebesar 0,427 dan Faktor Rasional (X2) sebesar 0,405. Hasil tersebut menjelaskan bahwa

			Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Koefisien Determinasi.	faktor emosional lebih dominan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Fikri Fahmi Hakim (2017), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo	X1: Motif Rasional X2: Motif Emosional Y: Keputusan Pembelian	Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan responden sebanyak 65 sampel yang dipilih dari 199 pemain bola Persis Solo tahun 2017 <i>Random sampling</i> adalah teknik yang digunakan dalam teknik dalam penelitian ini dalam menentukan sampel yang akan diambil. Proses penelitian ini melewati tahap uji	Pada penelitian ini, motif rasional terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan Pada penelitian ini, motif emosional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara signifikan

			<p>validitas dan uji reliabilitas.</p> <p>Uji-F dan Uji-T merupakan pengujian yang telah digunakan dalam menguji hipotesis penelitian.</p> <p>Penelitian ini juga menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda untuk melakukan analisis.</p>	
--	--	--	---	--

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021)

## 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

Dalam setiap penelitian tentu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penjabaran perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan saat ini:

**Tabel 2.2**

### **Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini**

<b>No.</b>	<b>Penulis, Tahun, Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Mustabesyirah (2019), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki Rasional dan Motif Emosional sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki indikator Pelayanan dan Lokasi pada Variabel Independen Motif Rasional</li> </ul>

	<p>Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> <li>• Terdapat Kajian secara Islami</li> <li>• Memiliki indikator Harga dan Kualitas pada Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Penampilan dan Rasa Bangga pada Variabel Independen Motif Emosional</li> <li>• Memiliki indikator Keputusan Pembelian pada Variabel Dependen Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki indikator Penampilan dan Popularitas pada Variabel Independen Motif Emosional</li> <li>• Memiliki indikator Pengenalan, Pencarian Informasi dan Perilaku Pasca Pembelian pada Variabel Dependen Keputusan Pembelian</li> <li>• Objek Penelitian pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar</li> </ul>
2.	<p>Arni (2017), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Produk Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri (BSM) Palopo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Rasional dan Motif Emosional sebagai variabel independen</li> <li>• Terdapat Kajian secara Islami</li> <li>• Memiliki indikator Harga pada variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Kebanggaan pada variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki indikator Kemudahan dan Keuntungan pada Variabel Independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Sosial dan Keamanan pada Variabel Independen Motif Emosional</li> <li>• Objek Penelitian pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Palopo</li> </ul>

		<p>Motif Emosional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul>	
3.	Hesti Sabrina (2017), Pengaruh Harga dan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel independen Harga dan Emosional</li> <li>• Objek Penelitian pada Konsumen Sabun Lifeboy</li> </ul>
4.	Nurul Lita Nurzain (2018), Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, dan Motif Emosional terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Rasional dan Motif Emosional sebagai variabel independen</li> <li>• Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> <li>• Terdapat Kajian secara Islami</li> <li>• Memiliki indikator Harga pada variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Status dan Kebanggaan pada variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel independen Merek, Lokasi</li> <li>• Memiliki indikator Kemudahan, Keuntungan dan Keandalan pada Variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Kenyamanan dan Keamanan pada Variabel independen Motif Emosional</li> <li>• Memiliki indikator Pengenalan, Pencarian Informasi dan Perilaku Pasca Pembelian pada Variabel Dependen Keputusan Pembelian</li> </ul>

		Keputusan Pembelian pada variabel independen Motif Rasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek Penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</li> </ul>
5.	Insani, Fauzi Mulia (2019), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta pada PT Wijaya Lestari Dago, Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki Rasional dan Motif Emosional sebagai variabel independen</li> <li>Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> <li>Memiliki indikator Status pada Variabel independen Motif Emosional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki indikator Merek pada Variabel independen Motif Rasional</li> <li>Memiliki indikator Kenyamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Diri pada Variabel independen Motif Emosional</li> <li>Memiliki indikator Pengenalan, Pencarian Informasi, Pemilihan Produk, Keyakinan dan Merealisasikan Pembelian pada Variabel Dependen Keputusan Pembelian</li> <li>Objek Penelitian pada Konsumen PT Wijaya Lestari Dago, Bandung</li> </ul>
6.	Riski Utami (2019), Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yaitu Faktor Rasional dan Faktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki indikator Ketaatan Beragama, Atribut Islami produk, Kenyamanan</li> </ul>

	<p>Nasabah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Memilih Produk Tabungan Lembaga Keuangan Syariah</p>	<p>Emosional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> <li>• Terdapat Kajian secara Islami</li> <li>• Memiliki indikator Harga pada Variabel independen Faktor Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Keputusan Pembelian pada Variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>dan Keamanan pada Variabel independen Faktor Emosional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki indikator Reputasi, Kemudahan dan Keuntungan pada Variabel independen Faktor Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Pengenalan, Pencarian Informasi, Evaluasi Pemilihan Lain dan Perilaku Setelah Pembelian pada Variabel Dependen Keputusan Pembelian</li> <li>• Objek Penelitian pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya</li> </ul>
7.	<p>Fikri Fahmi Hakim (2017), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Rasional dan Motif Emosional sebagai variabel independen</li> <li>• Memiliki Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>• Memiliki indikator Harga dan Kualitas pada Variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Kebanggaan pada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki indikator Fungsi dan Kualitas pada Variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Penampilan dan Rasa Senang pada Variabel independen Motif Emosional</li> <li>• Objek penelitian pada Konsumen Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan</li> </ul>

		<p>Variabel independen Motif Emosional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki indikator Keputusan Pembelian pada Variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul>	Persis Solo
8.	Amjad Hibatullah (2021), Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Followers</i> Instagram Ghealsyshoesid)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Motif Rasional dan Motif Emosional sebagai variabel independen</li> <li>• Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> <li>• Memiliki indikator Harga, Kualitas, Ukuran dan Keawetan pada Variabel independen Motif Rasional</li> <li>• Memiliki indikator Harga Diri, Status dan Kebanggaan pada Variabel independen Motif Emosional</li> <li>• Memiliki indikator Keputusan Pembelian pada Variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat Kajian secara Islami</li> <li>• Objek penelitian pada <i>Followers</i> Instagram Ghealsyshoesid</li> </ul>

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021)

## 2.3 Kajian teori

### 2.3.1 Teori Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan yang muncul dalam jiwa setiap manusia demi mampu memberikan pemenuhan kebutuhan kepada setiap individu manusia. Menurut Siagian (2004) belum terpenuhkannya suatu kebutuhan akan menciptakan “ketegangan” yang muncul dalam diri seseorang berupa suatu dorongan. Beliau juga mengatakan, bahwa setiap orang akan berupaya untuk menghilangkan ketegangan tersebut dengan melakukan berbagai usaha yang berfungsi untuk memenuhi setiap tuntutan kebutuhan yang setiap orang miliki. Menurut Salomon, Motivasi berdasar atas proses yang mengakibatkan seseorang berperilaku atas setiap hal yang mereka lakukan. Motivasi terjadi ketika suatu kebutuhan merangsang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya. Setelah kebutuhan telah terpenuhi konsumen akan terdorong untuk mengurangi dorongan atas kebutuhan yang telah terpenuhi bahkan menghilangkannya (Salomon, dikutip Suwarman 2004). Adapun Ayat dalam Al-Quran dijabarkan bahwa, manusia adalah makhluk yang selalu termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia tidak pernah memiliki rasa puas ketika memenuhi kebutuhannya. Seperti yang dijelaskan pada surah An-Nisa’ ayat 32 berikut ini:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ  
نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبُوا ۗ وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ  
فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

*Artinya: Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S. An-Nisa:32)*

Dalam ayat tersebut dijelaskan jika setiap manusia, baik pria maupun wanita telah diberikan karunia atas setiap hal yang mereka usahakan. Namun, masih banyak dari Kita yang merasa belum puas atas berbagai kebutuhan yang telah terpenuhi.

Pemula teori yang sangat ahli dalam teori motivasi adalah Abraham H. Maslow, menurut Maslow tingkah laku seseorang akan memunculkan beberapa motivasi secara terpisah. Seseorang akan terulang dimotivasi yang didasari beberapa kebutuhan (*people are continually motivated by one or other*). Ketika ada kebutuhan yang terpenuhi, motivasi tersebut akan diisi oleh kebutuhan lain. Karena biasanya kebutuhan tersebut akan berkurang dalam memotivasi orang tersebut (Maslow, dikutip Feist, 2014). Contoh, selama kebutuhan yang mereka butuhkan terhadap pemenuhan rasa lapar yang belum terpenuhi maka mereka akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan atas rasa lapar tersebut. Namun jika kebutuhan atas rasa lapar tersebut telah terpenuhi, maka setiap orang akan beralih pada kebutuhan selain itu seperti, rasa aman, hubungan antar teman, dan penghargaan atas tiap individu. Maslow kembali menegaskan dan mengasumsikan bahwa motivasi merupakan beberapa kebutuhan yang dibentuk dalam sebuah hierarki (*needs can be arranged on a hierarchy*) (Maslow, dikutip Feist, 2014).



(Sumber: Mashlow, dikutip Feist, 2014)

Gambar 2.1, Hierarki Kebutuhan Mashlow

Mashlow mengungkapkan beberapa kebutuhan tersebut ini didasari oleh berbagai tingkatan: fisiologis (*physiological*), keamanan (*safety*), cinta dan keberadaan (*love and belongingness*), penghargaan (*esteem*), dan aktualisasi diri (*self-actualization*). Mashlow menjelaskan bahwa 5 kebutuhan dalam hierarki tersebut merupakan sebuah kebutuhan konatif, yang artinya setiap kebutuhan yang terdapat dalam hierarki tersebut memiliki sebuah karakter untuk mendorong dan memotivasi (Mashlow, dikutip Feist, 2014). Kebutuhan pada di level yang lebih tinggi memiliki sebuah kekuatan yang lebih kecil dari pada level yang lebih rendah. Maka dari itu, sebelum memenuhi kebutuhan yang lain pada tingkat kebutuhan yang lebih besar kebutuhan di level yang lebih kecil harus lebih dahulu terpenuhi.

### 2.3.2 Motif Rasional

Mengacu terhadap pemikiran yang diutarakan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2008) motif rasional merupakan salah satu motif yang melekat pada konsumen dalam menentukan sasaran pembelian.

Motif Rasional berasal dari kata Motivasi dan Rasional. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri konsumen (Suwarman, 2004). Sedangkan Rasional lahir dari kata rasio yang memiliki arti pemikiran secara masuk akal; akal budi; nalar. Jadi, rasional diartikan sebagai kelogisan dalam berfikir dan mempertimbangkan; berdasar pikiran yang sehat; masuk kedalam akal. Pendapat yang lahir dari sistem dan pemikiran yang logis; serta munculnya keadaan rasional disebut dengan kerationalan. (Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen pendidikan dan Kebudayaan RI, dikutip dalam Athaillah, 2006).

Dalam konteks pemikiran, rasional diacukan sebagai sebuah faham rasionalisme. Rasionalisme merupakan faham dengan anggapan bahwa sumber pengetahuan didasari atas akallah. Penalaran merupakan kemampuan akal yang dijadikan titik fokus dalam pemahaman ini. Akal budi manusia yang kembangkan

atas proses pelatihan intelektual disebut dengan istilah penalaran. membela dan menyanggah kesaksian dalam dunia advokat disebut penalaran. Proses membagi beberapa sumber daya yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi, kegunaan serta kesejahteraan dalam dunia ekonom disebut penalaran. Bagi ilmuwan, nalar merupakan metode atas Hipotesis yang diperiksa sebagai dasar perancangan dalam epistemologi rasional. Menggunakan kemampuan berfikir yang baik dalam menentukan tindakan terbaik dalam suatu keadaan merupakan salah satu upaya bersikap rasional. Nalar menyodorkan peluang terbesar dalam mencapai sebuah tujuan (Calne, dikutip dalam Sumarna, 2005). Adapun ayat dalam Al-Quran yang mengajak Kita untuk berfikir rasional atas setiap hal yang akan Manusia lakukan. Seperti yang dijelaskan pada Al-A'raf Ayat 176, sebagai berikut:

وَلَوْ شِئْنَا لَرَفَعْنَاهُ بِهَا وَلَكِنَّهُ أَخْلَدَ إِلَى الْأَرْضِ وَاتَّبَعَ هَوَاهُ  
فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ الْكَلْبِ إِنْ تَحْمِلَ عَلَيْهِ يَلْهَثُ أَوْ تَتْرُكُهُ يَلْهَثُ ذَلِكَ مَثَلُ  
الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِنَا فَاقْصُصِ الْقَصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ

*Artinya: Dan sekiranya Kami menghendaki niscaya Kami tinggikan (derajat)nya dengan (ayat-ayat) itu, tetapi dia cenderung kepada dunia dan mengikuti keinginannya (yang rendah), maka perumpamaannya seperti anjing, jika kamu menghalaunya dijulurkan lidahnya dan jika kamu membiarkannya dia menjulurkan lidahnya (juga). Demikianlah perumpamaan orang-orang yang mendustakan ayat-ayat Kami. Maka ceritakanlah kisah-kisah itu agar mereka berpikir. (Q.S. Al-A'raf:176)*

Pada ayat ini dijelaskan bahwa manusia sudah seharusnya berpikir secara rasional terhadap apa yang mereka akan lakukan, serta mempertimbangkan dampak buruk dalam menuruti hawa nafsunya agar Ia terhindar dari hal yang buruk atas keputusan yang Ia ambil.

Dalam konteks menentukan perilaku konsumen dalam menentukan sasaran pembelian, motif rasional merupakan perasaan tumbuh di dalam diri seseorang berupa sebuah dorongan yang mengakibatkan konsumen berperilaku berdasarkan pemikiran yang rasional. Dalam pemikiran yang rasional ini seorang konsumen akan lebih mempertimbangkan banyak hal, Konsumen mempelajari dan mencari tau lebih dalam atas produk yang akan dibeli. Seseorang akan mencari tau lebih banyak pengetahuan mengenai apa yang akan ia beli dan belanjakan. Pengetahuan yang ada dalam pikiran konsumen tersebut akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut dikuatkan oleh pemikiran Suwarman (2004) yang menyatakan bahwa: Keputusan pembelian konsumen didasari atas Pengetahuan konsumen. Seorang konsumen akan me-recall dan mengelola informasi dengan sangat baik jika Ia memiliki pengetahuan yang banyak atas produk yang akan Ia beli. Pengetahuan ini yang akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan terbaik atas produk yang akan dibeli.

Sebelum membeli produk seorang konsumen akan memilih banyak alternatif sebelum menentukan sebuah keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Dalam memaksimalkan kepuasan, seorang konsumen cenderung mencari berbagai alternatif dari berbagai sudut pandang. Pengalaman yang dialami seseorang dimasa lalu terhadap perilaku dan kegiatan sosial yang Ia hadapi akan membentuk struktur kebutuhan yang akan memberikan penilaian pada kepuasan konsumen itu sendiri. Ada beberapa kegiatan yang nampak tidak rasional bagi beberapa pengamat, namun bisa menjadi sangat rasional bagi konsumen dalam konteks psikologis. Contohnya, ketika seseorang membeli sebuah makanan dengan rasa yang cukup mahal dengan rasa yang sangat lezat, tentu orang tersebut akan merasa puas.

Dalam memilih berbagai alternatif sebelum memutuskan sebuah pembelian ada beberapa hal yang diperhatikan oleh seorang konsumen. Ketika seorang konsumen hendak membeli sebuah produk Ia akan melakukan pencarian, seorang konsumen akan melakukan pencarian terhadap pengetahuan yang dimiliki produk

tersebut. Mowen dan Minor (2002) menyimpulkan berdasarkan pendapat para peneliti bahwa proses pencarian internal dan eksternal merupakan jenis proses pencarian konsumen.

Pencarian internal merupakan sebuah pencarian mengenai informasi produk yang berfungsi untuk memecahkan setiap masalah yang ada di dalam benak konsumen.

Pencarian eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan membandingkan alternatif atas beberapa informasi yang didapatkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kriteria dengan tingkat obyektif yang tinggi seperti ukuran, berat, dan harga merupakan dasar konsumen memilih sasaran pembelian. Dari definisi tersebut, peneliti mengambil dimensi harga dan ukuran sebagai indikator motif rasional pada definisi operasional variabel pada penelitian ini. Berikut definisi dari harga dan ukuran:

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Harga adalah nilai moneter yang diberikan pada sebuah produk atau layanan sebagai jumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk agar dapat merasakan manfaat serta memiliki hak kepemilikan serta dapat menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Ukuran

Menurut Kotler dan Keller (2008), Ukuran merupakan bentuk, gaya dan struktur fisik sebuah produk yang dapat dilihat dan diukur dengan nyata.

Adapun, menurut Swastha dan Handoko (1997), dalam konteks pemasaran kejadian nyata seperti yang diperlihatkan oleh sebuah produk kepada pengonsumsi merupakan sebuah motif rasional. Ada beberapa faktor-faktor yang mendasari motif rasional, seperti: kualitas, pelayanan, keberadaan stok barang, ukuran, kebersihan, efisiensi ketika digunakan, usia produk (keawetan), dapat

dipercaya dan keterbatasan waktu. Dari definisi tersebut, peneliti mengambil dimensi kualitas dan usia produk (keawetan) sebagai indikator motif rasional pada definisi operasional variabel pada penelitian ini. Berikut definisi kualitas dan usia produk (keawetan):

a. Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (dikutip oleh Tjiptono, 2008) “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” diartikan sebagai definisi kualitas. Menurut definisi ini, kualitas merupakan sebuah harapan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi oleh produk dan jasa yang telah diberikan/didapatkan.

b. Usia Produk (Keawetan)

Menurut Tjiptono (2008), usia produk menunjukkan daya tahan, yaitu jumlah penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau sudah tidak layak pakai. Keawetan sebuah produk ditentukan oleh daya tahannya. Produk yang berkualitas dipersepsikan atas keawetan, berbanding terbalik dengan produk yang cepat habis dan mudah diganti dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk. Seberapa lama sebuah produk dapat terus digunakan disebut dengan daya tahan (*Durability*). Keawetan mencakup umur ekonomis penggunaan dan umur teknis dalam menggunakan sebuah produk.

Menurut Manning dan Reece (dalam Hakim, 2017), motif rasional merupakan motif yang berdasar atas sebab atau pertimbangan dalam suatu proses. Motif rasional terdiri dari fungsi, kebutuhan, kualitas layanan, garansi, ketersediaan dukungan teknis, pengiriman tepat waktu, manfaat finansial, dan daya tahan (Hakim, 2017).

Dalam pemasaran periklanan, motif rasional didefinisikan sebagai daya tarik rasional. Menurut Morissan (2010), sebuah kepuasan atas kebutuhan

informasi konsumen tentang fungsi, kepraktisan dan kegunaan suatu produk ketika menggunakan merek tertentu disebut daya tarik informatif atau rasional.

### 2.3.3 Motif Emosional

Menurut Daniel Goleman, dalam istilahnya emosi adalah sebuah perasaan yang sejalan dengan pemikiran, sebuah keadaan psikologis dan biologis, serta kecondongan dalam bertindak (Goleman, dikutip Muhammad, 2011). Adapun ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai emosi pada Surah Al-Qasas Ayat 13, sebagai berikut:

فَرَدَدْنَاهُ إِلَىٰ أُمِّهِ كَيْ تَقَرَّ عَيْنُهَا وَلَا تَحْزَنَ ۚ وَلِتَعْلَمَ أَنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ  
وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ۝

*Artinya: Maka Kami kembalikan dia (Musa) kepada ibunya, agar senang hatinya dan tidak bersedih hati, dan agar dia mengetahui bahwa janji Allah adalah benar, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahuinya. (QS. Al-Qasas:13)*

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa tentang perasaan sedih yang muncul ketika dari seorang Ibu ketika ditinggal Anaknya, dan perasaan sedih itu hilang ketika Seorang Ibu tersebut bertemu dengan anaknya. Kejadian tersebut menggambarkan sebuah emosi yang muncul dalam diri Seseorang. Dalam psikolog Emosi didasari oleh aspek-aspek kejiwaan yang terlihat akibat setiap peristiwa yang mereka alami (Barni, 2014).

Sementara, Anthony Robbins mengatakan bahwa emosi merupakan sinyal untuk bertindak. Menurut Ia tak hanya sekedar respon atau akibat, tetapi merupakan sinyal untuk manusia dalam melakukan sesuatu. Jadi, dari situ terlihat ada unsur proaktif, yaitu dorongan berupa emosi menentukan tidakan seseorang, maka dari itu reaksi seseorang bukan karena kejadian yang sedang terjadi kepada dirinya (Robbins, dikutip Muhammad, 2011).

Motif Emosional menurut Schiffman dan Kanuk (2008), merupakan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut sangat berperan bagi konsumen dalam menentukan sasaran pembelian. Dari definisi tersebut, peneliti mengambil dimensi harga diri dan status sebagai indikator motif emosional pada definisi operasional variabel pada penelitian ini. Berikut definisi dari harga diri dan status:

a. Harga Diri

Harga diri merupakan penilaian seseorang pada pribadinya, baik secara positif maupun negatif. Menurut Maslow (dalam Alwisol, 2009) *self respect* dan *respect from others* merupakan aspek dalam harga diri. Usaha yang dilakukan dalam rangka menghargai diri sendiri disebut *Self respect*. *Respect from others* merupakan penilaian baik yang diberikan oleh orang lain kepada Kita. Menurut Ghufron dan Rini (2010), penilaian diri seseorang terhadap pribadinya yang berdasar atas hubungan dengan orang lain merupakan harga diri, harga diri memberikan bobot penilaian yang dilakukannya berdasarkan rasa percaya diri seseorang serta dapat berguna dan mencapai suatu keberhasilan.

b. Status

Kedudukan seseorang dalam sebuah lingkup perkumpulan dalam suatu wilayah yang memiliki hubungan kemasyarakatan diartikan dengan “status” dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI, 1988). Menurut Soerjono (dalam Abdulsyani, 2007), lingkungan pergaulan yang menyediakan sebuah prestise dengan berbagai hak dan kewajiban dijadikan oleh sebagian orang untuk berhubungan langsung dan bermasyarakat disebut status sosial. Dalam konteks ekonomi menurut Mayer (dalam Soekanto, 2007) status sosial merupakan sebuah kedudukan pada diri seseorang dan keluarga yang didasari unsur-unsur ekonomi.

Adapun, menurut Swastha dan Handoko (1997), pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan atas perasaan atau emosi yang timbul dalam diri seseorang disebut motif emosional. Karena subyektifnya motif ini menimbulkan kesulitan dalam menentukan koneksi antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Dari definisi tersebut, peneliti mengambil dimensi kebanggaan sebagai indikator motif rasional pada definisi operasional variabel pada penelitian ini. Berikut definisi kebanggaan:

a. Kebanggaan

Menurut Price (2011), *“pride is a psychological feeling and an excessively high opinion employees having about their job and organization”*. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa rasa bangga dikombinasikan dari kesenangan, perasaan positif, harga diri, kehangatan personal, dan keterlibatan karyawan pada organisasi yang menerapkan nilai tersebut. Kebanggaan ditandai sebagai hal positif menurut berbagai studi penelitian psikologis, dalam kinerja sebuah emosi. Beberapa peristiwa seperti sebuah pencapaian yang memberikan dampak positif bagi seseorang akan memunculkan sebuah kebanggaan (Decrop & Derbaix, 2010).

Menurut Setiadi (dalam Hakim, 2017) Motivasi emosional adalah motivasi yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen akan membeli produk secara terburu-buru tanpa mempertimbangkan kesempatan yang akan timbul di masa yang akan datang/jangka panjang. Motivasi emosional muncul karena konsumen membuat pilihan berdasar atas kriteria subjektif atau pribadi (seperti harga diri, status, atau ketakutan). Tema emosional didasari oleh prestise, pengakuan/popularitas, perasaan dan emosi, seperti penampilan, petualangan, romansa, ketakutan, dan naluri. Motivasi emosional adalah motivasi yang didasari oleh keinginan atau perasaan. Belanja yang didorong oleh emosi terjadi ketika proses pemilihan barang atau jasa didasarkan pada alasan subjektif dan pribadi, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status. (Hakim, 2017).

Dalam pemasaran iklan motif emosional diartikan sebagai sebuah daya tarik. Menurut Morrisan (2010) daya tarik emosional merupakan daya tarik yang menekankan atau terhubung kepada kebutuhan sosial dan psikologis konsumen ketika penggunaan atau pembelian suatu produk.

#### 2.3.4 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (dalam Suwarman, 2004) pemilihan dari beberapa alternatif disebut sebagai sebuah keputusan. Seorang konsumen ketika ingin melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternatif. Alternatif digunakan oleh setiap konsumen untuk mencari pilihan produk terbaik. Setiap orang yang ingin membeli sebuah *smartphone*, ada beberapa alternatif merek yang akan menjadi pilihannya, seperti: Iphone, Samsung, Realme, Xiami, dll. Maka dari itu, seseorang yang akan membeli sebuah barang akan memilih salah satu merek dari beberapa alternatif merek. Jika sebuah kondisi membuat seseorang tidak bisa mencari sebuah pilihan dan tidak adanya alternatif, seperti halnya membeli obat berdasarkan atas resep yang diberikan oleh dokter kepadanya. Hal tersebut bukan termasuk situasi/proses pengambilan keputusan bagi konsumen. “*Hobson’s choice*” merupakan istilah ketika sebuah keputusan tanpa adanya pilihan (Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman, 2004). Pada tabel dibawah ini, Anda dapat melihat beberapa contoh pengambilan keputusan.

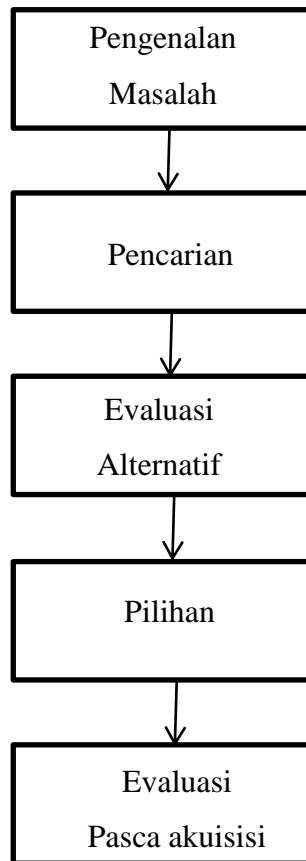
**Tabel 2.3, Contoh Keputusan Pembelian yang dihadapkan kepada Konsumen**

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan Membeli atau Mengonsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan Pembelian/Konsumsi Merek	Makan di KFC	Makan di McDonald
	Membeli Tiket	Membeli Tiket Kelas

	Ekonomi	Bisnis
	Membeli Sedan Bleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran Penjualan	Belanja di Hero Supermarket	Belanja di Makro Hypermarket
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar Dengan Kredit

(Sumber: Suwarman, 2004)

Konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) ketika melakukan pengambilan keputusan, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan hingga benar-benar menetapkan keputusan pembelian. Terdapat lima tahap kompleks dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi.



(Sumber: Mowen dan Minor,2002)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen merasa mereka membutuhkan sesuatu Pada tahap pengenalan masalah, memasang iklan merupakan salah satu hal yang mendorong konsumen untuk mengenali masalah. Misalnya, dalam sebuah iklan memperlihatkan gambar produk kemeja formal, dari iklan tersebut berusaha untuk menaktifkan pengenalan masalah terhadap penampilan formal bagi konsumen yang melihat iklan tersebut. Bila konsumen merasa Ia membutuhkan produk tersebut, konsumen akan termotivasi untuk masuk ke tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, seorang konsumen akan mencari informasi untuk memperluas pengetahuannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang mampu menjadi jalalan keluar dari masalahnya pada tahap ketiga.

Pada tahap keempat seseorang akan melakukan keputusan atas berbagai alternatif yang telah ada (misalnya, manakah produk atau merek yang mampu memecahkan masalah, menggunakan uang untuk berbelanja atau dialokasikan untuk menabung, atau manakan toko yang akan dipilih untuk jadi tempat yang akan dibelanjakan). Pada fase terakhir, konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang telah diperoleh disebutkan pasca-akuisisi. Adapun evaluasi akibat dari “pembuangan limbah akhir” atas pembelian yang dilakukan.

Dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen sudah seharusnya memilih produk atau jasa yang baik. Difirmankan Allah SWT pada surah Al-Baqarah ayat 168, berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبَاتٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah:168)*

#### **2.4 Framework motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

Mengacu pada penjelasan Schiffman dan Kanuk (2008), dalam menentukan sasaran pembelian seorang konsumen tergerak karena adanya sebuah motif pembelian, yaitu motif rasional dan motif emosional.

Morrisan (2010), mengatakan dalam melakukan pengiklanan ada dua daya tarik yang membuat seorang berminat terhadap isi pesan iklan tersebut. Daya tarik rasional dan daya tarik emosional merupakan daya tarik pada isi pesan iklan tersebut. Munculnya daya tarik dari dalam diri konsumen membuat mereka bisa menentukan minatnya dari dorongan daya tarik tersebut hingga dapat menentukan keputusan pembelian.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Hipotesis Penelitian

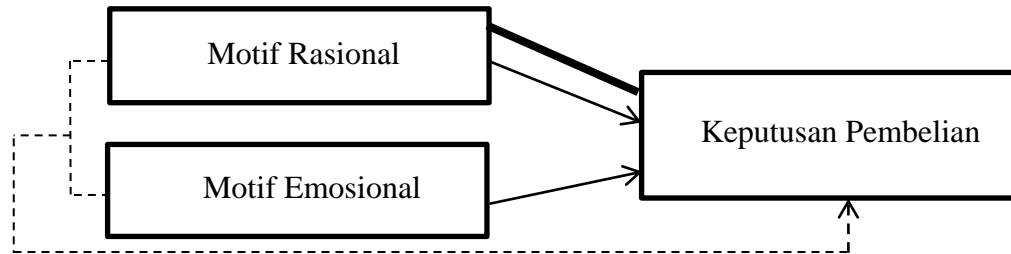
Menurut Sugiyono (2015), jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian disebut dengan hipotesis, hingga data yang terkumpul dapat dibuktikan. Sebuah tahap dasar dari penelitian demi membuktikan sebuah kebenaran disebut pula hipotesis. Berdasarkan perumusan setiap masalah, landasan teori serta penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini adalah:

- H1: Motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Followers* Instagram Ghealsyshoesid
- H2: Motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Followers* Instagram Ghealsyshoesid
- H3: Motif Rasional adalah variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Followers* Instagram Ghealsyshoesid

### 2.5.2 Kerangka Konspetual

Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka konsep adalah suatu hubungan teoritis yang terhubung antar variabel penelitian adapun, variabel independen dengan variabel dependen yang amati dan diukur melalui pelaksanaan sebuah penelitian.

Kerangka konsep yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

————— : Variabel Dominan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Demi menjawab seluruh rumusan masalah yang telah disusun peneliti. Peneliti memilih untuk menggunakan penelitian kuantitatif. Creswell (2014) pendekatan pengujian teori objektif dengan menghubungkan antar variabel diartikan sebagai penelitian kuantitatif. Pada gilirannya variabel ini, diukur dengan berbagai instrumen, sehingga data penjumlahan kemudian mampu dianalisis dengan menggunakan media statistik.

##### **3.1.2 Pendekatan Penelitian**

Demi menjawab semua rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, peneliti akan menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2015) demi mencari nilai variabel mandiri, dari satu variabel atau variabel dindependen (lebih dari satu) tanpa adanya perbandingan dan hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan tersebut dinamakan metode deskriptif. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) metode verifikatif merupakan penelitian yang berdasarkan pengujian teori menggunakan uji hipotesis. Hipotesis yang diteliti kemudian diuji menggunakan perhitungan statistik demi menguji tingkat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Pengujian suatu teori hipotesis dengan hasil diterima atau ditolak disebut dengan verifikatif.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan secara online menggunakan perantara media sosial.

### 3.3 Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

##### 3.3.1.1 Data Primer

Penelitian ini akan menggunakan data primer. Menurut Tanjung dan Devi (2013) data yang belum dimiliki, dan proses untuk memperoleh data disebut data primer. Peneliti memanfaatkan beberapa alat yang dapat mendukung penelitian ilmiah, seperti seperti angket, wawancara, observasi, dll. Dalam penelitian ini peneliti mencari data untuk menunjukkan data faktual.

##### 3.3.1.2 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data yang didapatkan secara tidak langsung yang disebut dengan data sekunder yang berbentuk sebuah informasi. Menurut Sugiyono (2015), sumber data tidak berupa informasi secara langsung, namun melalui orang lain atau melalui dokumen.

Data yang akan diambil peneliti bersarkan pencarian data primer melalui sebuah kuesioner yang dikumpulkan oleh para responden yang merupakan setiap informan yang sudah pernah berbelanja produk Ghealsy melalui akun @ghealsyshoesid.

#### 3.3.2 Populasi

Kumpulan subyek penelitian yang memiliki kecenderungan ciri yang sama disebut dengan populasi. Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan sebuah wilayah tergeneralisasi oleh kualitas dan karakteristik tertentu yang dimiliki obyek atau subyek yang dipilih peneliti dalam meneliti dan disimpulkan. Maka dari itu pupulasi yang ditentukan pada penelitian ini merupakan para *followers* @ghealsyshoesid yang membeli produk Ghealsy.

## 3.3.4 Sampel

Rumus tabel Issac dan Michael yang digunakan dalam penentuan sampel sebagai berikut:

**Tabel 3.1, Penentuan Jumlah Sampel Penelitian Issac dan Michael**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

(Sumber: Sugiyono, 2015)

Jadi, jumlah sampel yang digunakan untuk populasi *followers* instagram ghealsyshoesid dengan jangkauan *followers* yang luas di seluruh Indonesia dan selalu bertambah setiap harinya, maka peneliti mengambil jumlah sampel dengan nilai N tak terhingga yang berjumlah 272 sampel dengan tingkat *margin error* 10%. Namun, setelah dilakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang dilakukan via *direct messege* instagram, penyebaran kuesioner ke grup, status dan *personal chat* via aplikasi *Whats App* telah terkumpul 336 tanggapan responden. Dari tanggapan yang telah terkumpul sebanyak 336 tanggapan, peneliti telah mengambil 272 sampel yang dijadikan bahan penelitian karena sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) sebagai metode pengumpulan data, menurut Uhar (2014) terdapat berbagai instrument yang akan ditanggapi oleh konsumen atas pertanyaan yang diajukan demi mendapatkan reaksi, sikap dan kepercayaan. Peneliti akan mengolah berbagai susunan pertanyaan yang akan diajukan untuk dijawab oleh subyek penelitian. Kuesioner yang disebar pada penelitian ini adalah dalam bentuk *google form* yang disebar via instagram dan aplikasi *Whats App*.

Seperangkat pertanyaan yang ditulis serta akan diajukan kepada konsumen untuk dijawab merupakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner tertutup merupakan instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Menurut Prasetyo dan Jannah (2006) harus ada pengukuran validitas dan reabilitas pada setiap instrument kuesioner agar terdapat kevalidan dan realibilitas dalam data yang diolah. Instrumen dapat diukur ketika data telah valid, kemudian data akan diolah dan diukur untuk dipergunakan dalam penelitian, instrument akan menghasilkan hasil data yang sama atas setiap obyek yang diteliti berulang kali jika data telah reliable. Peneliti menggunakan skala likert dalam mengukur setiap instrumen. Terdapat 5 (lima) pilihan alternatif jawaban, yaitu :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju

- 3. N : Netral
- 4. S : Setuju
- 5. SS : Sangat Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

- 1. STS : 1
- 2. TS : 2
- 3. N : 3
- 4. S : 4
- 5. SS : 5

#### 3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2002) analisis faktor pada setiap soal dijadikan sebagai pengukuran validitas, faktor penilaian mengkonstruksikan faktor yang berpengaruh dalam suatu model instrumen penelitian merupakan sebuah validitas. Mengidentifikasi kelompok atau *cluster* pada *cluster* lainnya dilakukan dalam menganalisis faktor.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah setiap item hasil pengukuran dinyatakan valid, Uji reliable dilakukan terhadap pada setiap item yang telah valid. Pada uji ini setiap alat ukur harus stabil dan dapat digunakan, karena pengujian bisa jadi dilakukan berkali-kali dengan hasil yang sama. Teknik *Alpha Cronbach*, digunakan dalam pengujian ini, dengan jawaban instrumen dengan skala ataupun dikhotomis (Arikunto, 2002), rumus yang digunakan:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2} = r_{xy}$  yang disebut indeks korelasi diantara dua belahan instrumen

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel telah diuraikan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.2, Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Sumber Teori
Motif Rasional	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), motif rasional ini didasari oleh konsumen yang memilih sasaran pembelian berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif.	1. Kualitas	-Spesifikasi Produk -Manfaat Produk	Schiffman dan Kanuk (2008)
		2. Harga	-Kesesuaian Harga -Tingkat Harga (Murah)	
		3. Ukuran	-Keberagaman Ukuran -Macam Desain Produk	Swastha dan Handoko (1997)
		4. Keawetan	-Kualitas Hasil Produksi -Kualitas Bahan Baku	
Motif Emosional	Menurut Swastha dan Handoko (1997), motif emosional merupakan motif pembelian yang	1. Harga Diri	-Rasa Percaya Diri -Perasaan ketika memakai Merek Ghealsyshoesid	Schiffman dan Kanuk (2008)
		2. Status	-Tingkat Sosial	

	melibatkan perasaan atau emosi konsumen.		-Pengaruh Orang Sekitar	
		3. Kebanggaan	-Perasaan Bangga	Swastha dan Handoko (1997)
Keputusan Pembelian	Schiffman dan Kanuk (dalam Suwarman 2002) keputusan pembelian terjadi atas pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan produk/jasa.	Keputusan Pembelian	-Kebutuhan -Membandingkan Produk -Pembelian Ulang	Schiffman dan Kanuk (dalam Suwarman 2002)

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan uraian Sugiyono (2015) dalam analisis deskriptif, analisis data menjelaskan data yang terkumpul yang tidak terdapat kesimpulan yang bersifat umum. Dalam hal ini, analisis disajikan secara rinci. Yang dimaksud analisis deskriptif meliputi pemaparan data via tabel, diagram grafik, lingkaran, pictogram, perhitungan, modus, median, mean, perhitungan rata dan standar deviasi. Analisa tersebut terjadi demi mencari bobot Analisis korelasi juga bersinambungan dalam analisis deskripsi untuk mencari tingkat kekuatan data antar variabel data, analisis korelasi ini dilakukan bersama analisis regresi, dengan membandingkan rata-rata dari jumlah sampel/populasi.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Tahap ketika akan melakukan analisis regresi linier, seharusnya diadakannya tahap awal yang harus dilakukan, yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik. Menurut Ghozali (2016) terdapat sejumlah perbedaan asumsi klasik yang bekerja ketika menguji suatu model regresi yaitu, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas.

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) dalam mengetahui sebuah model regresi memiliki sebuah pendistribusian yang normal atau tidak diadakannya sebuah pengujian terhadap variabel independen dan variabel dependen pada penelitian tersebut, pengujian tersebut dinamakan uji normalitas. Ketika hasil sebuah uji statistik mengalami sebuah penurunan, hal tersebut dapat disinyalir karena dalam model regresi tersebut memiliki pendistribusian yang tidak normal. Pada uji normalitas, metode yang digunakan dalam mengolah data bisa diproses melalui uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang memiliki persyaratan jika nilai sig. lebih dari 5% atau 0,05 dapat dipastikan data mempunyai distribusi normal. Sedangkan bila hasil pengujian menunjukkan nilai sig. dibawah 5% atau 0,05 maka pendistribusian data tidak normal.

#### 3.6.2.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) ketika terdapat sebuah observasi yang muncul secara berulang dan berurutan secara terus menerus yang sama-sama memiliki keterkaitan, maka munculah sebuah autokorelasi. Sebuah residual yang tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya merupakan sebuah permasalahan yang ada pada uji autokorelasi. Dalam uji autokorelasi, model regresi dikatakan baik ketika model regresi tersebut bebas. Uji Run Test dapat dilakukan untuk mendeteksi sebuah autokorelasi suatu model. Pada penelitian ini, peneliti mencari hasil uji autokorelasi menggunakan metode uji Durbin-Watson (Uji DW).

### Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi:

Berdasarkan pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW), pengujian ini memiliki syarat sebagai berikut:

1. ( $d < d_L$  /  $d > 4 - d_L$ ) Jika  $d$  lebih kecil dari  $d_L$  atau lebih besar dari  $(4 - d_L)$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya autokorelasi terjadi.
2. ( $d_U < d < 4 - d_U$ ) Jika  $d$  terletak antara  $d_U$  dan  $(4 - d_U)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya autokorelasi tidak terjadi.
3. ( $d_L < d < d_U$  /  $4 - d_U < d < 4 - d_L$ ) Jika  $d$  terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau diantara  $(4 - d_U)$  dan  $(4 - d_L)$ , maka tidak terdapat kesimpulan mutlak.

#### 3.6.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) demi mengetahui sebuah model regresi memiliki korelasi antar tiap variabel independen atau variable bebas merupakan tujuan dilakukannya uji multikolinieritas. Dampak multikolinieritas menyebabkan tingginya nilai sebuah variabel pada sampel. Hal itu membuat besarnya standar error yang mengakibatkan koefisien ketika diuji, nilai t-hitung pada t-tabel bernilai kecil. Pengujian ini menunjukkan hubungan linear antara variabel independen tidak ada yang terpengaruhi oleh variabel dependen.

Dalam menentukan ada dan tiadanya multikolinieritas sebuah model regresi dapat melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflatioan factor* (VIF). Nilai *Tolerance* dapat dijadikan tolak ukur variabilitas variabel bebas terpilih yang mampu dijelaskan variabel bebas lainnya. Jadi, nilai VIF tinggi terjadi ketika rendahnya nilai *tolerance*, hal tersebut karena  $VIF = 1/tolerance$ , yang menunjukkan tingginya kolinieritas. Nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 digunakan sebagai nilai *cut off*.

#### 3.6.2.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) mengetahui model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* atas setiap pengamatan yang ada merupakan sebuah pengujian model regresi yang dinamakan uji heterokedastisitas. Ketika sebuah model tidak terjadi sebuah heterokedastisitas, maka sebuah model regresi dinyatakan baik, hal ini memperlihatkan *variance* dari suatu residual dari setiap pengamatan yang ada. Pendekatan Glejser dapat dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, hal tersebut dapat dibuktikan melalui pendekatan nilai prediksi variabel terikat dengan nilai residualnya.

Melakukan sebuah regresi antar variabel independen beserta nilai residualnya merupakan proses uji glejser. Tidak akan terjadi kendala heteroskedastisitas jika nilai sig. antara variabel independen dengan absolut residual melebihi 0,05.

Kriteria heteroskedastisitas dapat diketahui dari hasil analisis sebagai berikut:

1. Jika pola membentuk titik-titik teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), ini menggambarkan heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terlihat kejelasan pola yang , serta terlihat kumpiulan titik-titik menyebar diantara angka nol (0) baik diatas dan dibawah pada nilai tersebut tepat di sumbu Y, hal tersebut membuktikan heteroskedastisitas tidak terjadi.

#### 3.6.3 Analisis Korelasi Parsial

Dalam mencari kekuatan hubungan antar korelasi dua variable maka dilakukan analisa yang disebut analisis korelasi parsial. Selain untuk mencari kebenaran tingkat kekuatan asosiasi, analisis korelasi parsial pada analisis regresi berguna untuk mengukur arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Dengan adanya uji kolerasi parsial peneliti dapat mengetahui dan memeriksa adanya hubungan diantara setiap data penelitian.

Koefisien korelasi memiliki besar bobot  $-1 \leq r \leq +1$ :

- Apabila (-) artinya terdapat sebuah hubungan negatif
- Apabila (+) artinya terdapat sebuah hubungan positif

Nilai koefisien korelasi diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika  $r = -1$ , maka adanya titik lemah diantara korelasi variable serta adanya hubungan yang bertentangan didalamnya (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
- Jika  $r = +1$  atau mengarah ke  $+1$ , ada titik kekuatan diantara tiap hubungan variable serta memiliki hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).

Dengan tabel interpretasi nilai ini harga  $r$  akan dikonsultasikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3, Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2015)

#### 3.6.4 Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisa menguji besaran kekuatan secara bersamaan pada hubungan pada tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi Menurut Sugiyono (2015) dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{yx_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1 x_2}$  = Variabel X1 dengan X2 berkorelasi secara bersama sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = X1 dengan Y berorelasi pada *product moment*

$r_{yx_2}$  = X2 dengan Y berkorelasi pada *product moment*

$r_{x_1 x_2}$  = X1 dengan X2 berkorelasi pada *product moment*

### 3.6.5 Analisis regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2015) ketika sebuah regresi terdapat variabel dependen serta variable independen satu atau lebih dari satu, hal tersebut dinamakan analisis regresi linier berganda. Pada kasus ini dirumuskan sebuah rumus untuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y= Variabel Dependen

a = Konstanta

b1= Koefisien Regresi Pertama

b2= Koefisien Regresi Kedua

X1= Motif Rasional

X2= Motif Emosional

e = *Marginal Error*

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan pengujian koefisien secara bersamaan, hal tersebut untuk mengetahui nilai dari koefisien secara bersamaan. Sedangkan, Uji F hitung merupakan pengujian seberapa besar daya pengaruh simultan setiap variabel independen terhadap variabel dependen demi mengetahui ketepatan model (*goodness of fit*). Sebuah persamaan model persamaan regresi dikatakan cocok jika memiliki pengaruh secara simultan diantara variabel independen kepada variabel dependen. Sebaliknya, sebuah model regresi dianggap tidak cocok apabila tidak terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) merupakan media pengujian pada uji F, pengujian ini bekerja menggunakan suatu tabel dengan melihat nilai signifikasinya yang seharusnya ( $\text{Sig} < 0,05$  atau 5 %). Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_1$  ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_1$  diterima. Adapun cara lain untuk mengetahui uji F yang dapat dilihat dari nilai F hitung dan F tabel. Kemudian apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , variabel bebas secara simultan dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel terikat antara  $F_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas,  $df: \alpha, (k-1), (n-k)$ . Dimana  $n =$  jumlah pengamatan,  $k =$  jumlah variabel (Suliyanto,2011).

#### 3.7.2 Koefisiensi determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi menggunakan data aktual dalam menguji tingkat baik garis regresi suatu model. Koefisiensi determinasi berguna untuk mengetahui dalam garis regresi jumlah besaran persentase dari jumlah varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), ketika suatu model makin mendekati nilai 0 maka modek regresi tersebut dianggap baik, namun jika sebaliknya maka dalam garis regresi variabel independen seluruhnya tidak dapat dijelaskan.

Koefisien Determinasi  $R^2$  berguna demi menguji kekuatan variabel bebas memaparkan variabel terikat suatu hasil besaran yang sudah didapat. Nilai R square ketika berada diantara 0 – 1, nilai R square dengan 1 jika semakin dekat maka akan menjelaskan 100% variasi dalam Y pada garis regresi yang telah digambarkan. Sebaliknya, jika semakin dekatnya nilai R square sama dengan 0 mengakibatkan tidak dapat dijelaskannya varian dalam Y pada sebuah garis regresi. Koefisien determinasi menjelaskan tingkat keikutsertaan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika tingkat koefisien determinasi tinggi, semakin tinggi tingkat pengaruh variabel bebas memaparkan variasi perubahan pada variabel terikatnya (Sulaiman, 2004).

Dalam menentukan uji determinasi atau dominan dapat melihat table *coefisient* pada lampiran.

### 3.7.3 Uji Parsial (Uji-T)

Setelah seluruh uji koefisien telah dilakukan, maka tahap yang harus dilakukan yaitu koefisien regresi secara individu akan dihitung, pengujian dilakukan menggunakan sebuah pengujian dengan sebutan uji t. Pengaruh parsial terhadap variabel terikat dapat dicari tahu dari hasil uji t dalam bentuk nilai t hitung. Hal ini untuk mencari kebenaran adanya pengaruh variabel tersebut terhadap variabel terikatnya. Jika tingkat signifikansi 0.05 dapat diketahui pada uji t memiliki pengaruh di setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Ghealsyshoesid merupakan sebuah toko fashion online yang ada di *Instagram*. Ghealsyshoesid merupakan salah satu toko online terbesar di Malang dan juga Indonesia, hal itu dibuktikan dengan 2 Juta *Followers* yang mereka miliki di *Instagram*. Berdasarkan info dari Ika Andriani (2020) dalam *wearemania.net*, Ghealsyshoesid telah berdiri sejak Tahun 2016.




#### Gambar 4.1, Logo Ghealsyshoesid



Sumber: (<https://shopee.co.id/>)

Ghealsyshoesid merupakan toko fashion online yang menjual berbagai keperluan sandang bagi kaum Wanita dengan produk yang sangat lengkap. Ghealsyshoesid menjual berbagai kebutuhan outfit, sepatu, tas, aksesoris dan berbagai kebutuhan fashion lainnya. Tidak hanya itu, Ghealsyshoesid juga menjual setiap produknya dengan harga yang relatif murah. Hal ini yang membuat Ghealsyshoesid sangat diminati oleh kalangan mahasiswi. Berikut adalah beberapa produk dari ghealsyshoesid:

Tabel 4.1, Daftar Produk Ghealsyshoesid

No.	Nama Produk	Gambar Produk	Harga
1	Premium Judith Shoes		Rp.35.000,-
2.	Safoa Croco Limited Edition		Rp.44.000,-
3	Middle Vest (Lokal)		Rp.34.000,-

	Kulot		Rp.24.999,-
--	-------	--	-------------

Sumber: (<https://shopee.co.id/>)

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 272 orang responden yang terdiri dari berbagai karakteristik. Berikut disajikan hasil deskripsi karakteristik responden berdasar atas jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 4.2, Hasil Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persen
<b>Jenis Kelamin</b>		
Wanita	272	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	272	100%
<b>Usia</b>		
20-24 Tahun	272	100%
<b>Total</b>	272	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil deskripsi karakteristik responden berdasar atas jenis kelamin 272 orang wanita. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh

272 orang mahasiswa. Diperoleh 272 orang responden berdasarkan karakteristik usia dengan usia 20-24 tahun.

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas memakai tata cara Korelasi *Product Moment* dengan ketentuan apabila nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel sehingga item permasalahan dinyatakan valid,  $r$  tabel berjumlah 0,181 untuk signifikansi 1% pada jumlah responden 200. Pengujian reliabilitas mengenakan tata cara *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 hingga dikatakan reliabel. Berikut penjabaran hasil uji validitas serta reliabilitas terhadap angket motif rasional, angket motif emosional, serta keputusan pembelian.

**Tabel 4.3, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Motif Rasional**

Item	r hit	r table	Ket.
X1.1	0.684	0.181	Valid
X1.2	0.658	0.181	Valid
X1.3	0.746	0.181	Valid
X1.4	0.598	0.181	Valid
X1.5	0.611	0.181	Valid
X1.6	0.637	0.181	Valid
X1.7	0.692	0.181	Valid
X1.8	0.755	0.181	Valid
Uji Reliabilitas: Cronbach Alpha	0.824	0.600	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Korelasi *Pearson* yang didapat dalam melakukan uji validitas terhadap angket motif emosional diperoleh nilai  $r$  hitung tiap item dengan ketentuan yang terpenuhi yakni 0,361 sehingga item valid sanggup diteruskan. *Cronbach Alpha* pada uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach Alpha* dengan ketentuan yang terpenuhi ialah 0,600 maka reliabilitas data tersebut dibenarkan.

**Tabel 4.4, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Motif Emosional**

Item	r hit	r table	Ket.
X1.1	0.811	0.181	Valid
X1.2	0.803	0.181	Valid
X1.3	0.805	0.181	Valid
X1.4	0.537	0.181	Valid
X1.5	0.826	0.181	Valid
Uji Reliabilitas: Cronbach Alpha	0.796	0.600	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Korelasi Pearson yang didapat dalam melakukan uji validitas terhadap angket keputusan pembelian memperoleh nilai r hitung di tiap item sesuai dengan syarat yaitu  $> 0,181$  maka item dianggap valid dan dapat diteruskan. *Cronbach Alpha* pada uji reabilitas memperoleh *Cronbach Alpha* dengan nilai yang sesuai syarat  $> 0,600$  maka variabel dianggap reliabel.

**Tabel 4.5, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Keputusan Pembelian**

Item	r hit	r table	Ket.
Y1.1	0.792	0.181	Valid
Y1.2	0.747	0.181	Valid
Y1.3	0.718	0.181	Valid
Uji Reliabilitas: Cronbach Alpha	0.608	0.600	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil angket keputusan pembelian menggunakan uji validitas dengan Korelasi Pearson diperoleh nilai r hitung tiap item dengan ketentuan yang terpenuhi ialah 0,181 sehingga item valid sanggup dilanjutkan. Diperoleh nilai Cronbach Alpha atas ketentuan yang terpenuhi ialah 0,600 berdasarkan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliable.

### 4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dua variabel independen yaitu variabel motif rasional, motif emosional, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pilihan jawaban pada angket terdiri dari 5 bobot penilaian dengan bobot 1 sampai 5 atau pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju sampai pilihan jawaban Sangat Setuju.

Dalam menjelaskan deskripsi seluruh variabel, terdapat tabel distribusi frekuensi yang telah terisi oleh hasil tabulasi nilai seluruh jawaban responden. Hasil yang dijabarkan didalam analisis deskriptif merupakan sebuah penjabaran frekuensi dan prosentasi dari setiap jawaban yang ada. Selain itu, dalam table distribusi frekuensi terdapat nilai rata-rata (mean) dari setiap pernyataan yang mengukur nilai setiap variabel. Berikut telah dipaparkan hasil deskripsi statistik terhadap variabel penelitian motif rasional, motif emosional, dan keputusan pembelian.

**Tabel 4.6, Deskripsi Jawaban Responden terhadap motif rasional**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	6	2%	48	18%	132	66%	86	31%	4.10
X1.2	0	0%	4	1%	42	15%	167	61%	59	22%	4.03
X1.3	1	0%	2	1%	15	6%	101	37%	153	56%	4.48
X1.4	1	0%	1	0%	19	7%	76	28%	175	64%	4.56
X1.5	2	1%	5	2%	25	9%	136	50%	104	38%	4.23
X1.6	3	1%	12	4%	54	20%	124	46%	79	29%	3.97
X1.7	4	1%	20	7%	109	40%	99	36%	40	15%	3.56
X1.8	1	0%	9	3%	125	46%	101	37%	36	13%	4.60
Mean Variabel Motif Rasional											4.06

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil deskripsi dari seluruh jawaban dengan 8 pertanyaan yang telah diajukan kepada para responden terhadap motif rasional memperlihatkan hasil

yang menunjukkan jawaban setuju dengan variabel rata-rata sebesar 4,06 Hal ini mencerminkan adanya respon positif terhadap variabel motif rasional dari para responden.

**Tabel 4.7, Deskripsi Jawaban Responden terhadap motif emosional**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	1%	26	10%	124	46%	88	32%	31	11%	3.43
X2.2	0	0%	8	3%	147	54%	83	31%	34	13%	3.53
X2.3	17	6%	75	28%	134	49%	29	11%	17	6%	3.83
X2.4	12	4%	26	10%	77	28%	106	39%	51	19%	3.58
X2.5	5	2%	43	16%	157	58%	48	18%	19	7%	3.12
Mean Variabel Motif Emosional											3.30

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil deskripsi dari seluruh jawaban dengan 5 pertanyaan yang telah diajukan kepada para responden terhadap motif emosional memperlihatkan hasil yang menunjukkan jawaban netral pada variabel rata-rata sebesar 3,30. Hal ini mencerminkan adanya respon netral terhadap variabel motif emosional pada responden.

**Tabel 4.8, Deskripsi Jawaban Responden terhadap keputusan pembelian**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	2	1%	24	9%	145	53%	101	37%	4.27
Y1.2	1	0%	1	0%	53	19%	132	49%	85	31%	4.10
Y1.3	1	0%	2	1%	94	35%	124	46%	51	19%	3.82
Mean Variabel Keputusan Pembelian											4.06

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil deskripsi dari seluruh jawaban dengan 3 pertanyaan yang telah diajukan kepada para responden terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hasil yang menunjukkan jawaban setuju dengan variabel rata-rata sebesar 4,06.

Hal ini mencerminkan adanya respon positif terhadap variabel keputusan pembelian bagi responden.

#### 4.2.4 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam pengujian data variabel penelitian dalam kenormalan atau tidaknya setiap distribusi data. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam pengujian asumsi normalitas pada kesempatan ini.

**Tabel 4.9, Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Motif Rasional	Motif Emosional
N		272	272
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.41573649	1.52157459
	Absolute	.057	.068
Most Extreme Differences	Positive	.035	.044
	Negative	-.057	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.942	1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337	.163

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada uji normalitas motif rasional, motif emosional terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. sebesar 0,337 dan 0163. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) yang menjadikan pada hasil pengujian ini yang pendistribusian normal pada data penelitian variabel motif rasional, motif emosional, terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Multikolinieritas

Analisis multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada keterkaitan multikolinieritas antar 2 variabel.

**Tabel 4.10, Hasil Multikolinieritas Motif Rasional dan Motif Emosional**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.474	.716		7.646	.000		
	Motif Rasional	.162	.022	.410	7.320	.000	.890	1.124
	Motif Emosional	.088	.027	.179	3.205	.002	.890	1.124

Hasil Uji Multikolinieritas ditemukan nilai tolerance > dari 0.10 yaitu 0.890 yang berarti variabel motif rasional dan motif emosional tidak terjadi multikolinieritas. Adapun nilai VIF pada pengujian ini berada di angka < dari 10.000 yaitu 1.124 yang berarti bahwa motif rasional dan motif emosional tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.3.2 Uji Autokorelasi

Analisis autokorelasi digunakan untuk mengetahui kebenaran korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya pada model regresi linear.

**Tabel 4.11, Hasil Autokorelasi Motif Rasional dan Motif Emosional**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.252	1.38175	2.010

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari tabel tersebut diketahui:

d= 2.010

dl= 1.793

$$du=1.80792$$

$$4-dl= 2,207$$

$$4-du=2,192$$

Berdasarkan rumus suatu model regresi tidak autokorelasi adalah jika:

$$du < d < 4-du$$

Jadi, dapat dinyatakan bahwa model regresi ini menjadi  $1,808 < 2,010 < 2,192$  yang berarti tidak ada autokorelasi pada model regresi ini.

### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Analisis Heterokedastisitas dilakukan demi mencari kebenaran kesamaan *variance* atau tidak dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada sebuah model regresi.

**Tabel 4.12, Hasil Heterokedastisitas Motif Rasional dan Motif Emosional**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.754	.457		1.650	.100
Motif Rasional	.010	.014	.046	.711	.478
Motif Emosional	.003	.017	-.003	-.045	.964

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Dari hasil pengujian tersebut terlihat nilai signifikan untuk motif rasional adalah  $> 0,05$  yaitu 0,478 yang berarti motif tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun motif emosional juga didapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,964 yang berarti motif tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menguji keterkaitan hubungan antar 2 variabel. Pengujian korelasi dilakukan menggunakan korelasi Pearson.

**Tabel 4.13, Hasil Korelasi antara Motif Rasional dengan Keputusan Pembelian**

		Motif Rasional	Keputusan Pembelian
Motif Rasional	Pearson Correlation	1	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	272	272
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	272	272

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji korelasi antara motif rasional dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien korelasi ( $r_{hit}$ ) sebesar 0,470 adapun nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai  $r$  tabel pada jumlah sampel 272 yang menggunakan alpha 1 persen sebesar 0,181. Hasil tersebut menunjukkan nilai korelasi antara motif rasional terhadap keputusan pembelian berada pada interval korelasi sedang. Adapun, hasil menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan antara motif rasional dengan keputusan pembelian. Jadi, ketika motif rasional pembeli semakin tinggi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin tinggi.

**Tabel 4.14, Hasil Korelasi antara Motif Emosional dengan Keputusan Pembelian**

		Motif Emosional	Keputusan Pembelian
Motif Emosional	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	272	272
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	272	272

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil koefisien korelasi pada uji korelasi antara motif emosional dengan keputusan pembelian mendapatkan ( $r$  hit) sebesar 0,316 serta sig. senilai 0,000. Sebagai pembandingan didapatkan nilai  $r$  tabel pada jumlah sampel 272 menggunakan alpha 1 persen sebesar 0,181. Hasil tersebut menunjukkan nilai korelasi antara motif emosional terhadap keputusan pembelian berada pada interval korelasi lemah. Adapun, hasil tersebut menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hit >  $r$  tabel) dan sig. kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan antara motif emosional dengan keputusan pembelian. Jadi, ketika motif emosional pembeli semakin tinggi maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5 Hasil Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier merupakan analisa demi menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan (simultan) maupun individu (parsial). Hasil regresi linier berganda antara motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.15, Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.474	.716		7.646	.000
	Motif Rasional	.162	.022	.410	7.320	.000
	Motif Emosional	.088	.027	.179	3.205	.002

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Berikut disajikan hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 5.474 + 0,162 X_1 + 0,088 X_2 + e$$

Dapat dijabarkan dari persamaan tersebut sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 5.474 mencerminkan ketika tidak adanya pengaruh dari motif rasional dan motif emosional nilai prediksi yang diperoleh dari keputusan pembelian sebesar 5.474.
- b. Koefisien regresi atas pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian diperoleh senilai 0,162 hal tersebut memperlihatkan adanya pengaruh positif, artinya ketika motif rasional semakin tinggi pembeli akan berpengaruh terhadap semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh t hitung senilai 7,320 serta nilai sig. sebesar 0,000. Berdasar atas perbandingan didapatkan t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen senilai 1,985. Hasil ini memperlihatkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig

< 0,05) sehingga motif rasional terhadap keputusan pembelian. dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan.

- c. Koefisien regresi pengaruh motif emosional pada keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,088 yang memperlihatkan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi motif emosional pembeli akan berpengaruh terhadap semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh  $t$  hitung bernilai 3,205 serta sig. senilai 0,002 Sebagai pembandingan didapatkan  $t$  tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen senilai 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai  $t$  hitung lebih dari nilai  $t$  tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan sig. kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga motif emosional terhadap keputusan pembelian dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan.

#### **4.6 Pengujian Hipotesis 1**

Pada penelitian ini, peneliti menguji melalui analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis ini dilakukan untuk menguji kebenaran adanya pengaruh antara variabel bebas motif rasional dan motif emosional terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan sarana penjabaran pada pengujian hipotesis 1 ini.

#### 4.6.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mencari kebenaran adanya pengaruh atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara simultan pada keputusan pembelian yang berdasarkan atas motif rasional dan motif emosional. Hasil pengujian pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.16, Hasil Uji Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.619	2	86.809	44.633	.000 <sup>a</sup>
	Residual	523.190	269	1.945		
	Total	696.809	271			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji F setelah pengujian secara simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 44,633 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai F tabel pada derajat bebas 2 dan 97 dan alpha 5 persen sebesar 1,985. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hit} > F_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang mencerminkan motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan secara simultan.

#### 4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penggambaran tingkat pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat disebut koefisien determinasi. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat mengakibatkan besarnya nilai koefisien

determinasi. Hasil koefisien determinasi dengan menggunakan  $R^2$  disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.17, Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.244	1.395

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,244 pada hasil koefisien determinasi yang menggambarkan adanya pengaruh besar terhadap variabel keputusan pembelian yang dicerminkan pada variabel motif rasional dan motif emosional adalah sebesar 24,4%, namun 75,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

## 4.7 Pengujian Hipotesis 2

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Analisis ini diuji untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas motif rasional dan motif emosional terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji parsial (uji t) merupakan sarana penjabaran pada pengujian hipotesis 2 ini.

### 4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Demi menggambarkan pengaruh antara variabel bebas motif rasional dan motif emosional terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara individu (parsial) maka dilakukanlah Uji t atau uji simultan. Hasil pengujian pengaruh menggunakan uji t demi mengetahui hasil secara parsial disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.18, Hasil Uji Parsial**

Model	T	Sig.
(Constant)	7.646	.000
1 Motif Rasional	7.320	.000
Motif Emosional	3.205	.003

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

- a. Diperoleh Hasil uji parsial dengan t hitung senilai 7,320 dengan sig. senilai 0,000. Sebagai pembandingan didapatkan t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen senilai 1,985. Hasil tersebut menunjukkan lebih besarnya nilai t hitung dari nilai t tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan kurangnya nilai signifikansi dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang menyatakan pada motif rasional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan.
- b. Diperoleh Hasil uji parsial dengan t hitung senilai 3,205 dengan sig. senilai 0,003. Sebagai pembandingan didapatkan t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen senilai 1,985. Hasil ini memperlihatkan lebih besarnya nilai t hitung dari nilai t tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan kurangnya nilai signifikansi dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang menyatakan motif emosional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan.

## 4.8 Pengujian Hipotesis 3

### 4.8.1 Variabel Dominan

Dalam menentukan variabel independen dengan tingkat dominan paling berpengaruh terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui perbandingan nilai Beta Koefisien Regresi (Beta) antara variabel independen dan variabel

dependen. Variabel independen dengan nilai beta paling besar merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4.19, Hasil Uji Variabel Dominan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.474	.716		7.646	.000
Motif Rasional	.162	.022	.410	7.320	.000
Motif Emosional	.088	.027	.179	3.205	.002

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dari hasil uji variabel dominan tersebut dapat diketahui bahwa nilai Beta variabel independen motif rasional 0,410 lebih besar dari pada nilai Beta variabel independen motif emosional 0,179. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa Motif Rasional lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Followers* Instagram Ghealsyshoesid.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji F setelah diuji secara simultan memperoleh nilai F hitung senilai 44,633 serta nilai sig. senilai 0,000. Sebagai pembandingan diperoleh nilai F tabel pada derajat bebas 2 dan 97 dan alpha 5 persen sebesar 1,985. Hasil ini memperlihatkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hit} > F_{tabel}$ ) dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang

mencerminkan motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan secara simultan.

Hal ini menunjukkan penekanan pada faktor yang terdapat dalam setiap variabel dalam motif rasional seperti, kualitas, harga, ukuran dan juga keawetan. Adapun variabel dalam motif emosional, seperti harga diri, status dan kebanggaan. Jika setiap variabel tersebut terus meningkat akan memperbesar dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari setiap konsumen yang akan melakukan pembelian di ghealsyshoesid.

#### 4.9.2 Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

##### 1. Motif Rasional

Berdasarkan penelitian yang telah diproses, hasil Uji-T pada Motif Rasional diperoleh hasil uji parsial dengan t hitung senilai 7,320 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Sebagai pembandingan didapatkan nilai t tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen sebesar 1,985. Hasil memperlihatkan lebih besarnya nilai t hitung dari nilai t tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan kurangnya nilai sig. dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang menyatakan pada motif rasional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ghealsyshoesid.

Berdasarkan variabel motif rasional sendiri terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa faktor tersebut berdasarkan kualitas, yang menunjukkan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian demi memenuhi kebutuhannya. Faktor lain yang menjadi pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Ghealsyshoesid adalah karena harga yang ghealsyshoesid tawarkan relatif murah. Selain itu, kebutuhan konsumen atas ukuran produk yang sesuai serta keawetan yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli konsumen turut menjadi penentu keputusan pembelian konsumen.

## 2. Motif Emosional

Berdasar atas penelitian yang telah diproses, diperoleh Hasil uji parsial pada Motif Emosional dengan  $t$  hitung bernilai 3,205 dengan nilai sig. sebesar 0,002. Sebagai pembanding didapatkan besaran  $t$  tabel pada derajat bebas 97 dan alpha 5 persen sebesar 1,985. Hasil menunjukkan lebih besarnya nilai  $t$  hitung dari nilai  $t$  tabel ( $t_{hit} > t_{tabel}$ ) dan kurangnya nilai sig. dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) yang menyatakan motif emosional terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ghealsyshoesid.

Berdasarkan variabel motif emosional terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Rasa percaya diri yang terbentuk ketika seorang konsumen merasa semakin terlihat menarik ketika menggunakan produk fashion dari Ghealsyshoes cukup menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dilakukan seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah kesamaan status dilingkungannya bisa dijadikan sebuah indikator seseorang memutuskan untuk membeli produk di ghealsyshoesid. Hal ini biasanya bermula dari ajakan temannya untuk menggunakan produk serupa atau ketika melihat banyak teman sepergaulannya menggunakan produk dari brand yang sama. Adapun rasa bangga yang timbul ketika bisa mengikuti perkembangan trend fashion dengan menggunakan produk fashion yang selalu *up to date* menjadi salah satu indikator penentu seseorang memutuskan sebuah pembelian pada sebuah produk.

### 4.9.3 Variabel Dominan

Berdasarkan Tabel 4.19 menjelaskan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel independen Motif Rasional dengan nilai Beta sebesar 4,10. Sedangkan, Motif Emosional dengan nilai Beta

sebesar 0,179. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Motif Rasional memiliki nilai Beta lebih besar dari Motif Emosional. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa Motif Rasional merupakan variabel independen dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Followers* Instagram Ghealsyshoesid.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***5.1 Kesimpulan***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil judul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Followers* Instagram ghealsyshoesid)” dapat ditarik kesimpulan, bahwa:

1. Motif rasional dan motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin besarnya keputusan pembelian konsumen ketika meningkatnya motif rasional maupun motif emosional yang semakin tinggi. Kedua motif ini memiliki korelasi yang sepadan untuk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian.
2. Motif rasional mempunyai pengaruh positif signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun faktor yang menjadi tolak ukur penunjang terjadinya keputusan pembelian tersebut seperti kualitas, harga, ukuran dan juga keawetan. Hal ini yang menjadi motif pendorong konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian.
3. Motif emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh positif signifikan. Adapun faktor yang menjadi tolak ukur penunjang terjadinya keputusan pembelian tersebut seperti harga diri, status dan kebanggaan. Faktor tersebutlah yang menjadi salah satu motif pendorong konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian.
4. Motif rasional merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## 5.2 *Saran*

1. 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.
2. Motif rasional pada penelitian ini menekankan untuk mengetahui pengaruh pada faktor kualitas, harga, ukuran dan keawetan yang terbukti mempengaruhi konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Maka dari itu, sudah seharusnya sebuah perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut dalam melakukan sebuah pemasaran.
3. Motif emosional pada penelitian ini menekankan untuk mengetahui pengaruh pada faktor harga diri, status dan kebanggaan yang terbukti mempengaruhi konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Maka dari itu, sudah seharusnya sebuah perusahaan untuk memperhatikan hal tersebut dalam melakukan sebuah pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Abdulsyani. 2007. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Putra.
- Athaillah,A. 2006. *Rasyid Ridha: Konsep Teologi dalam Tafsir al-Manar*. Penerbit Erlangga.
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian edisi revisi*. Malang : UMM Press.
- Andriani, Ika. 2020. *Daftar Toko Outfit Kekinian di Malang*.  
<https://www.wearemania.net/ngalam/daftar-toko-outfit-kekinian-di-malang/6588>
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barni, Mahyuddin.2014. *Emosi Manusia Dalam Al-Quran (Perspektif Pendidikan)*. Banjarmasin.: Antasari Press Banjarmasin.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi Pertama*. Yogyakarta: Liberty
- Creswell, John W. 2014. *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Decrop, Alain., Derbaix, Christian., 2010, *Pride in Contemporary Sport Consumption: A Marketing Perspective, Journal of Academy of Marketing Science*, 38: 586-603.
- Devi, Abrista dan Hendri Tanjung. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Feist, Jess dan Greogy J. Feist. 2014. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Furinto, Asnan. 2018. *Konsumen Semakin Rasional Memilih Produk*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1281202/39/konsumen-semakin-rasional-memilih-produk>.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufroon, M. Nur., dan Rini Risnawita S. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hakim, Fikri Hakimi. 2017. *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol. 6 No.2.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, As'adi. 2011. *Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia*. Jakarta: Diva Press.
- Nielsen Indonesia. 2016. *Produk Fashion Paling Banyak Diburu Konsumen Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/22/produk-fashion-paling-banyak-diburu-konsumen-online>.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pusparisa. 2020. *Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>.
- Siagan, Sondang P.. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shoppe.co.id
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumarna, Cecep. 2005. *Rekonstruksi Ilmu; Dari Empirik-rasional Ateistik ke Empiric-rasional Teistik*. Bandung: Benang Merah Press.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi tiga*. Yogyakarta: ANDI

**Lampiran:**

## Lampiran 1

### Biodata Peneliti

**Identitas Diri**

Nama Lengkap : Amjad Hibatullah

Tempat Tanggal Lahir : Palangka Raya, 31 Maret 1999

Alamat : Jalan Sisingamangaraja, No. 38, RT/RW 04/03, Jekan Raya, Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Email : [amjadhibatullah87@gmail.com](mailto:amjadhibatullah87@gmail.com)

Nomer Hp : 089605149606

Motto : Kamu akan mendapatkan apapun yang kamu pikirkan dan percayai.

**Riwayat Pendidikan**

1. 2004-2010 SDN 4 Menteng Palangka Raya
2. 2010-2013 SMPN 2 Palangka Rata
3. 2013-2016 SMAN 3 Palangka Raya
4. 2017-2021 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**Riwayat Organisasi**

1. 2019 CO Divisi Kopontren Ponpes Anshofa
2. 2019-2020 Kepala Bidang Usaha Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

## Lampiran 2

### Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden:

Petunjuk: Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya!

1. Nama :
2. Akun Instagram :
3. Email :
4. Status Pekerjaan :

Petunjuk: Berilah tanda silang (x) kepada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai!

5. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
6. Usia
  - a. 20-24
  - b. 25-29
  - c. 30-34
  - d. 35-39

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Skala Pengukuran

Keterangan	Poin
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

-Motif Rasional (X1)

Bagian ini merupakan motif rasional

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Spesifikasi produk yang ditawarkan ghealsyshoesid sesuai dengan harapan Saya.					
2	Saya dapat merasakan manfaat dari Produk ghealsyshoesid.					
3	Harga produk ghealsyshoesid sesuai.					
4	Harga yang ditawarkan ghealsyshoesid murah.					
5	Produk yang ditawarkan ghealsyshoesid memiliki banyak ukuran yang beragam.					
6	Ghealsyshoesid memiliki banyak desain produk.					
7	Kualitas jahitan produk ghealsyshoesid baik.					
8	Produk ghealsyshoesid menggunakan bahan baku yang baik.					

- Motif Emosional (X2)

Bagian ini merupakan bagian motif emosional.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan merek ghealsyshoesid.					
2	Merek ghealsyshoesid membuat penampilan saya menarik.					
3	Status sosial saya meningkat ketika menggunakan produk bermerek ghealsyshoesid.					
4	Saya berbelanja di ghealsyshoesid atas pengaruh teman Saya.					
5	Saya bangga menggunakan produk bermerek ghealsyshoesid.					

-Keputusan Pembelian (Y)

Bagian ini merupakan faktor yang mendorong kepuasan keputusan pembelian.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk di Ghealsyshoesid karena sesuai dengan kebutuhan Saya.					
2	Saya membandingkan produk yang dijual ghealsyshoesid dengan produk toko online lainnya sebelum memutuskan suatu pembelian.					
3	Saya telah melakukan pembelian ulang di ghealsyshoesid.					

## Lampiran 3

### Uji Validitas

#### a. Motif Rasional

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.497**	.329**	.227**	.282**	.367**	.458**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.450**	.259**	.322**	.291**	.306**	.449**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.450**	1	.688**	.401**	.338**	.351**	.413**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.4	Pearson Correlation	.329**	.259**	.688**	1	.387**	.278**	.181**	.234**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.5	Pearson Correlation	.227**	.322**	.401**	.387**	1	.393**	.279**	.296**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.6	Pearson Correlation	.282**	.291**	.338**	.278**	.393**	1	.346**	.381**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.7	Pearson Correlation	.367**	.306**	.351**	.181**	.279**	.346**	1	.753**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X1.8	Pearson Correlation	.458**	.449**	.413**	.234**	.296**	.381**	.753**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Total	Pearson Correlation	.684**	.658**	.746**	.598**	.611**	.637**	.692**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Motif Emosional

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.760**	.554**	.197**	.627**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
X2.2	Pearson Correlation	.760**	1	.544**	.218**	.610**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
X2.3	Pearson Correlation	.554**	.544**	1	.229**	.721**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
X2.4	Pearson Correlation	.197**	.218**	.229**	1	.215**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272
X2.5	Pearson Correlation	.627**	.610**	.721**	.215**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272	272	272
Total	Pearson Correlation	.811**	.803**	.805**	.537**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Keputusan Pembelian

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.461**	.375**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272
Y.2	Pearson Correlation	.461**	1	.212**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272
Y.3	Pearson Correlation	.375**	.212**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	272	272	272	272
Total	Pearson Correlation	.792**	.747**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4

Tabel Penentuan Jumlah Sampel Issac Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

#### a. Motif Rasional

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	8

#### b. Motif Emosional

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

#### c. Keputusan Pembelian

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	3

## Lampiran 6

### Uji Normalitas

#### a. Motif Rasional

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41573649
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.035
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337
a. Test distribution is Normal.		

#### b. Motif Emosional

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52157459
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163
a. Test distribution is Normal.		

## Lampiran 7

### Uji Korelasi

#### Correlations

		Motif Rasional	Keputusan Pembelian
Motif Rasional	Pearson Correlation	1	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	272	272
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	272	272

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		Motif Emosional	Keputusan Pembelian
Motif Emosional	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	272	272
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	272	272

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 8

### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.474	.716		7.646	.000		
	Motif Rasional	.162	.022	.410	7.320	.000	.890	1.124
	Motif Emosional	.088	.027	.179	3.205	.002	.890	1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9

### Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.252	1.38175	2.010

a. Predictors: (Constant), LAG\_X2, LAG\_X1

b. Dependent Variable: LAG\_Y

**Lampiran 10**  
**Tabel Durbin Watson**

<b>T</b>	<b>K</b>	<b>dL</b>	<b>Du</b>
270.	2.	1.79306	1.80792
270.	3.	1.78560	1.81543
270.	4.	1.77808	1.82300
270.	5.	1.77052	1.83062
270.	6.	1.76292	1.83831
270.	7.	1.75528	1.84606
270.	8.	1.74758	1.85387
270.	9.	1.73984	1.86174
270.	10.	1.73207	1.86967
270.	11.	1.72425	1.87767
270.	12.	1.71638	1.88572
270.	13.	1.70849	1.89382
270.	14.	1.70054	1.90200
270.	15.	1.69256	1.91023
270.	16.	1.68453	1.91851
270.	17.	1.67647	1.92684
270.	18.	1.66836	1.93524
270.	19.	1.66022	1.94369
270.	20.	1.65204	1.95220
270.	21.	1.64382	1.96077

## Lampiran 11

### Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.754	.457		1.650	.100
	Motif Rasional	.010	.014	.046	.711	.478
	Motif Emosional	.000	.017	-.003	-.045	.964

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

## Lampiran 12

### Uji Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif Emosional, Motif Rasional <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.244	1.395

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.619	2	86.809	44.633	.000 <sup>a</sup>
	Residual	523.190	269	1.945		
	Total	696.809	271			

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

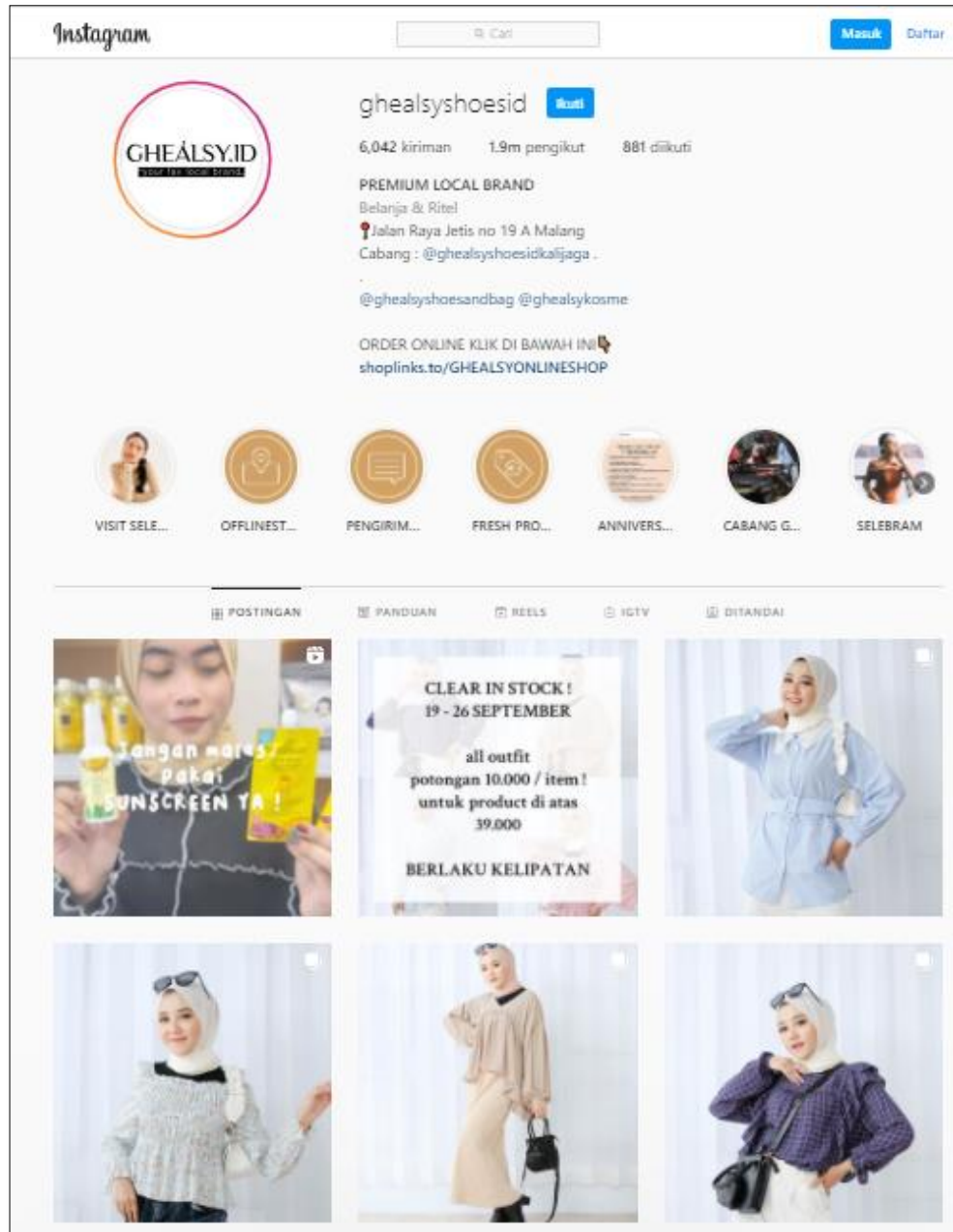
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.474	.716		7.646	.000
	Motif Rasional	.162	.022	.410	7.320	.000
	Motif Emosional	.088	.027	.179	3.205	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 13

### Instagram Ghealsyshoesid



## Lampiran 14

### Wawancara dengan Konsumen Ghealsy



## Lampiran 15

### Hasil Kuesioner

#### Motif Rasional (X1)

Responden	Motif Rasional (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	5	5	5	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	5	4	5	4
5	4	3	4	4	4	3	3	3
6	3	3	4	5	5	5	2	2
7	3	3	4	5	5	4	2	2
8	4	4	4	5	5	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	4	3	4
12	4	4	5	4	4	3	3	3
13	2	2	1	1	1	4	3	3
14	3	3	5	5	5	3	2	3
15	4	4	5	5	5	2	3	3
16	4	4	3	3	3	3	3	4
17	5	5	5	5	4	4	4	4
18	3	3	4	4	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	5	5	4	5	5
21	3	3	3	5	5	1	3	3
22	4	5	5	4	4	3	3	4
23	5	4	4	5	4	4	5	5
24	3	3	4	3	4	3	3	3
25	3	3	4	5	4	3	2	3
26	3	3	5	5	5	3	2	3
27	3	3	4	5	4	3	3	3
28	3	3	5	5	5	4	3	3
29	5	5	5	5	4	4	4	4

30	3	4	4	4	5	4	4	4
31	2	3	3	4	3	2	3	2
32	4	4	4	4	4	4	2	3
33	4	4	5	5	4	4	4	4
34	4	4	5	5	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	3	3	3
36	2	3	4	4	3	2	1	1
37	4	4	5	5	2	2	3	3
38	4	4	3	3	4	3	2	3
39	4	5	4	5	4	3	4	5
40	4	4	5	5	5	2	2	3
41	4	4	4	4	4	2	3	3
42	4	4	4	3	4	1	3	4
43	3	4	4	4	4	3	3	3
44	4	5	5	4	5	4	3	3
45	3	3	5	5	4	3	3	3
46	4	3	4	4	3	3	3	3
47	4	4	5	4	4	3	3	3
48	5	4	5	5	4	2	4	5
49	4	4	4	4	4	3	3	3
50	4	3	5	5	5	3	3	3
51	4	4	5	5	5	5	5	3
52	3	3	3	4	5	4	3	3
53	5	5	5	4	3	3	5	5
54	3	2	5	5	2	1	5	3
55	3	3	3	5	5	2	2	2
56	4	4	4	4	3	3	3	3
57	4	4	5	5	4	3	3	3
58	4	4	4	4	2	3	3	2
59	4	4	3	3	5	3	3	4
60	4	4	4	4	4	2	3	3
61	4	4	3	3	4	3	2	3
62	5	5	5	5	1	5	1	4
63	4	5	5	5	4	4	4	4
64	3	3	4	4	4	3	3	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5

67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	3	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4	3
70	5	4	5	5	4	4	4	4
71	4	4	5	5	4	4	4	3
72	4	5	5	5	5	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	3
74	4	3	5	5	4	4	3	3
75	5	4	5	4	5	4	3	3
76	4	4	5	5	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	5	3	3	3
80	5	5	5	5	4	2	4	4
81	5	5	4	4	5	3	4	3
82	4	4	5	5	4	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	3
84	5	5	5	5	4	4	4	4
85	4	4	5	5	5	4	3	3
86	4	4	4	4	4	3	4	4
87	5	5	5	5	5	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	3	3
89	4	5	5	5	5	5	4	4
90	4	4	5	5	5	5	4	4
91	4	3	4	4	2	2	3	4
92	4	4	5	5	5	4	5	5
93	4	4	5	5	5	4	5	5
94	4	4	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5	3	3
96	3	3	5	5	5	5	4	4
97	4	4	5	5	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	3	5	5
103	5	4	5	5	5	5	5	5

104	3	3	3	4	4	3	3	3
105	4	4	4	5	4	4	2	3
106	2	4	4	5	3	2	1	2
107	4	4	5	5	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5
109	3	3	4	5	5	4	2	2
110	4	5	5	5	4	4	3	3
111	2	2	2	5	3	3	1	2
112	5	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	4	5	4	4	4	3
114	4	4	4	5	4	4	2	3
115	3	3	4	4	3	3	3	3
116	4	4	5	5	4	3	4	3
117	4	5	5	5	5	3	2	4
118	4	4	4	4	4	4	3	3
119	3	4	5	5	4	4	4	3
120	4	4	5	5	4	4	3	3
121	3	4	4	4	5	5	4	4
122	3	3	2	2	3	3	3	3
123	3	4	4	3	5	5	3	3
124	4	4	4	5	4	3	3	3
125	5	5	5	5	4	3	4	4
126	3	4	4	5	3	4	3	3
127	4	4	5	5	5	4	5	5
128	4	4	4	5	4	4	4	4
129	4	5	5	5	4	5	5	5
130	3	3	4	4	3	3	3	3
131	4	3	4	5	5	4	5	4
132	2	4	3	4	4	4	2	3
133	4	5	4	4	5	4	5	4
134	5	5	5	5	4	5	5	5
135	3	4	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	5	5	5	3	3
137	4	3	4	3	5	4	5	4
138	4	5	5	4	5	5	3	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	5	5	5	5	4	4

141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	3	3	5	5	5	5	2	3
143	4	4	4	4	4	5	4	4
144	4	5	4	3	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5
147	3	4	3	3	3	3	3	3
148	4	4	5	5	5	4	4	4
149	4	4	4	4	5	5	3	3
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	3	3	3	4	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	5	4	4	3	3
154	4	2	4	3	2	5	4	4
155	4	4	5	5	5	5	4	4
156	5	5	5	5	5	5	3	4
157	4	5	5	5	5	5	4	4
158	4	4	4	5	4	4	4	4
159	5	5	5	5	5	5	3	4
160	3	4	4	4	4	4	3	3
161	4	4	4	3	4	5	4	4
162	4	4	5	5	3	4	2	3
163	4	4	5	5	4	4	4	4
164	3	4	5	3	4	4	3	4
165	4	4	4	5	3	3	3	3
166	3	4	4	3	4	5	3	3
167	3	3	3	4	3	4	3	3
168	4	4	5	5	5	4	3	3
169	4	4	5	5	4	3	4	4
170	4	5	4	5	5	5	3	3
171	3	4	4	3	3	4	4	3
172	3	4	4	5	5	5	3	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	3	4	4	4	4	3	3
175	4	4	5	5	4	4	4	4
176	4	5	5	5	4	5	4	5
177	3	3	4	4	3	3	3	3

178	4	4	5	5	5	4	3	3
179	5	4	5	5	5	5	5	5
180	4	4	4	5	5	5	5	4
181	4	4	4	4	3	4	3	3
182	4	4	4	4	4	4	4	3
183	4	4	5	5	4	4	4	4
184	5	5	5	5	4	4	4	5
185	4	3	3	3	3	3	3	3
186	3	3	3	4	4	4	2	2
187	5	5	5	5	5	5	5	5
188	3	3	4	4	4	4	3	3
189	3	5	5	5	5	5	4	4
190	3	4	5	5	5	5	4	4
191	3	4	5	5	5	5	4	4
192	3	4	5	5	5	5	4	4
193	3	4	5	5	5	5	4	4
194	3	5	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	5	5	5	4	4
196	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5	3	3
199	5	5	5	5	5	5	3	4
200	4	4	5	5	4	4	3	3
201	5	4	5	5	4	4	3	4
202	5	3	4	5	4	4	4	4
203	5	5	5	5	5	4	4	4
204	5	4	5	5	5	4	3	3
205	5	4	5	5	5	4	5	5
206	5	4	4	4	4	4	4	4
207	5	5	5	5	4	5	3	3
208	5	4	5	5	4	4	4	3
209	5	5	5	5	4	4	2	3
210	5	4	5	5	4	4	3	3
211	5	5	5	5	5	4	3	4
212	5	5	5	5	4	4	4	4
213	4	4	5	5	5	5	3	3
214	5	4	5	5	5	5	4	3

215	4	3	5	5	4	5	4	4
216	5	4	5	5	5	4	4	5
217	5	4	5	5	4	4	4	4
218	4	4	5	5	4	4	4	4
219	4	4	5	5	4	4	4	4
220	4	4	5	5	4	4	4	5
221	4	4	5	5	5	5	4	4
222	4	3	5	5	5	4	4	4
223	4	4	5	5	5	4	5	4
224	4	4	5	5	5	5	5	5
225	4	3	5	5	4	5	4	4
226	4	4	5	5	4	4	4	4
227	4	5	5	5	4	4	3	3
228	4	4	5	5	5	4	4	4
229	4	4	5	5	4	5	3	3
230	4	4	5	5	5	5	4	3
231	5	4	5	5	4	5	4	4
232	5	4	5	5	4	4	5	5
233	5	4	5	5	5	5	3	3
234	5	4	5	5	4	4	5	3
235	5	4	5	5	4	4	4	4
236	5	4	5	5	4	5	3	3
237	5	4	5	5	5	4	3	3
238	5	4	5	5	4	4	3	4
239	5	4	5	5	4	5	4	4
240	5	4	4	5	4	5	4	3
241	5	4	5	5	4	5	3	4
242	5	4	5	5	4	4	3	4
243	5	4	5	5	5	4	3	3
244	5	4	5	5	4	5	3	3
245	5	4	5	5	5	5	3	4
246	5	4	5	5	4	4	3	3
247	4	4	5	5	4	5	3	3
248	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	4	4	4	4	4	4	4
250	5	4	5	5	4	4	3	3
251	4	4	5	5	4	4	4	4

252	5	4	4	4	4	3	3	3
253	5	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	5	4	5	4	4
255	5	4	5	5	4	4	4	4
256	5	4	5	5	4	4	3	3
257	5	4	5	5	4	4	4	4
258	4	4	4	5	4	5	3	3
259	5	4	5	5	5	5	4	4
260	5	4	4	4	5	4	3	3
261	4	4	4	5	3	5	4	3
262	5	4	4	4	4	4	2	3
263	4	4	4	4	4	4	3	3
264	4	4	4	4	4	3	4	3
265	4	4	4	4	5	5	3	3
266	4	4	4	4	3	4	3	3
267	5	4	4	4	4	4	4	4
268	4	5	4	4	4	3	4	3
269	4	4	4	4	3	4	4	4
270	5	4	5	5	4	4	3	3
271	4	4	4	4	4	4	3	3
272	4	4	4	4	4	3	3	3

### Motif Emosional (X2)

Responden	Motif Emosional (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	3	4	4	4	4
2	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5
5	3	3	3	4	3
6	2	3	2	5	2
7	2	3	3	4	3
8	5	4	4	4	5
9	5	4	3	4	3

10	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	5
12	4	3	3	5	3
13	3	3	3	1	3
14	4	3	1	5	3
15	4	4	3	5	4
16	3	4	3	4	3
17	4	5	3	5	4
18	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4
21	3	3	3	4	3
22	4	4	3	4	3
23	5	4	4	5	4
24	3	3	2	4	3
25	2	3	1	4	1
26	3	3	2	4	1
27	3	3	3	4	3
28	4	4	3	5	4
29	4	4	3	5	3
30	3	3	3	4	3
31	3	3	3	2	2
32	3	3	3	3	3
33	4	4	4	3	3
34	4	4	3	5	3
35	3	3	2	3	2
36	2	2	1	3	1
37	3	3	3	4	3
38	4	4	3	5	3
39	4	5	2	4	4
40	4	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4
43	3	4	3	4	3
44	4	4	4	5	4
45	4	4	4	4	3
46	2	3	2	4	2

47	3	3	3	3	3
48	3	4	2	3	4
49	4	4	3	4	3
50	4	3	3	5	4
51	4	4	3	4	4
52	3	3	3	4	3
53	5	5	2	5	3
54	2	3	1	4	1
55	3	3	3	4	3
56	3	3	3	4	3
57	4	5	3	5	4
58	3	3	2	5	2
59	4	4	3	3	4
60	3	3	3	4	3
61	4	4	3	5	3
62	1	3	3	3	3
63	4	4	1	3	3
64	4	3	3	4	3
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	2
69	3	3	3	3	3
70	4	4	3	4	4
71	4	4	3	2	4
72	4	4	2	2	3
73	3	4	3	3	3
74	3	3	3	2	3
75	3	3	3	3	3
76	4	3	3	2	3
77	3	2	2	2	3
78	2	2	2	2	2
79	3	3	2	4	3
80	3	3	2	4	3
81	3	3	3	2	3
82	3	3	3	4	4
83	3	3	3	3	3

84	3	2	2	2	3
85	4	4	3	3	5
86	4	4	3	4	3
87	3	3	2	2	3
88	2	3	2	4	2
89	2	3	2	2	3
90	3	2	2	2	3
91	4	3	3	4	3
92	4	4	3	4	4
93	1	2	2	4	2
94	4	3	3	4	3
95	2	2	2	4	2
96	3	3	3	4	3
97	3	4	3	2	3
98	2	3	2	4	3
99	3	3	3	5	3
100	2	3	3	4	3
101	3	3	3	4	3
102	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3
104	4	4	3	4	3
105	4	4	3	1	2
106	2	3	1	5	2
107	5	5	4	5	4
108	5	5	5	5	5
109	2	3	3	4	3
110	3	3	3	5	3
111	1	3	2	1	1
112	4	5	5	5	4
113	3	3	2	3	3
114	4	4	2	2	3
115	3	3	3	3	3
116	3	3	2	5	4
117	5	5	3	5	5
118	3	3	3	4	3
119	3	4	2	3	3
120	3	3	3	3	3

121	3	3	3	1	4
122	3	3	3	4	3
123	3	3	2	5	3
124	4	4	3	1	3
125	5	5	4	5	4
126	3	3	2	4	3
127	5	5	3	5	3
128	4	4	4	4	4
129	5	5	5	3	5
130	3	3	3	3	3
131	3	4	2	1	3
132	3	3	3	3	3
133	5	4	5	5	4
134	5	3	3	1	3
135	4	3	4	3	4
136	4	4	4	5	4
137	3	3	3	4	4
138	4	5	4	2	3
139	4	4	4	4	4
140	4	4	4	5	4
141	4	5	3	5	4
142	4	4	3	5	3
143	5	5	4	4	4
144	4	4	3	4	3
145	5	5	3	4	4
146	5	5	3	4	3
147	3	3	3	4	3
148	4	4	3	1	3
149	4	4	3	4	3
150	5	5	5	5	5
151	3	3	3	2	4
152	3	3	3	3	3
153	4	4	4	2	3
154	2	3	2	2	3
155	4	4	4	1	4
156	5	5	5	5	5
157	4	4	3	5	3

158	4	4	3	4	3
159	4	4	2	1	4
160	3	3	3	4	3
161	4	4	3	2	3
162	3	4	2	1	3
163	3	4	4	3	4
164	3	3	3	4	3
165	2	3	3	5	3
166	3	4	3	4	3
167	3	3	2	4	2
168	4	5	2	4	3
169	4	4	4	5	4
170	4	4	1	2	3
171	3	3	3	3	3
172	4	5	2	3	3
173	4	4	4	4	4
174	4	4	3	4	3
175	4	3	3	4	4
176	5	5	4	4	4
177	3	3	1	3	3
178	3	3	3	4	3
179	4	5	5	5	5
180	3	3	3	5	3
181	4	4	1	1	3
182	4	4	3	4	3
183	4	4	1	2	4
184	4	5	4	4	4
185	4	3	3	3	3
186	3	3	2	3	2
187	5	5	4	4	5
188	3	3	3	3	3
189	5	5	5	3	5
190	5	5	5	3	5
191	5	5	5	3	5
192	5	5	5	3	5
193	5	5	5	3	5
194	3	3	3	4	4

195	3	3	2	4	2
196	3	3	3	3	3
197	3	3	2	4	3
198	3	3	3	3	3
199	3	4	3	3	3
200	3	3	3	4	3
201	2	3	2	3	2
202	3	3	3	3	3
203	2	3	2	2	2
204	3	3	2	4	3
205	2	3	2	2	2
206	2	3	3	3	3
207	3	3	2	4	3
208	3	3	3	4	3
209	2	3	3	4	3
210	2	3	2	5	3
211	3	3	1	2	2
212	2	3	1	2	2
213	3	3	1	3	2
214	3	2	1	2	2
215	3	3	2	4	3
216	3	3	3	3	3
217	3	3	3	5	2
218	3	3	3	3	3
219	3	3	1	5	3
220	3	3	2	3	3
221	2	3	2	4	2
222	2	3	1	5	2
223	3	3	2	4	3
224	3	3	3	4	3
225	3	3	1	4	2
226	3	3	3	4	2
227	3	3	3	3	2
228	3	4	2	4	2
229	3	3	2	4	2
230	3	3	2	4	2
231	3	3	3	3	3

232	3	3	2	4	3
233	3	3	3	3	3
234	4	4	2	4	3
235	4	3	2	3	3
236	3	3	3	3	3
237	3	3	3	3	3
238	3	3	2	3	2
239	3	4	3	3	3
240	3	4	2	4	3
241	3	3	3	4	3
242	4	3	2	3	3
243	3	3	2	3	2
244	3	3	3	3	3
245	3	3	2	5	3
246	3	3	2	3	3
247	3	3	3	3	3
248	4	3	2	4	2
249	2	3	2	3	3
250	3	3	3	4	3
251	3	3	2	4	2
252	4	4	3	4	3
253	4	3	2	3	2
254	3	3	3	4	3
255	3	3	3	4	3
256	4	3	3	3	3
257	3	3	2	4	3
258	4	3	2	3	3
259	4	4	2	4	2
260	4	4	2	4	2
261	4	3	3	3	2
262	4	4	2	3	2
263	3	3	2	3	2
264	4	4	3	3	3
265	4	4	2	4	2
266	3	4	3	3	3
267	4	4	3	3	3
268	3	3	2	4	3

269	3	3	2	3	2
270	5	5	3	3	3
271	4	4	3	4	3
272	4	4	2	4	3

### Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)		
	1	2	3
1	4	4	4
2	4	5	5
3	4	3	4
4	5	5	5
5	4	4	3
6	5	5	4
7	4	5	3
8	4	5	4
9	4	3	4
10	4	4	4
11	4	5	4
12	3	3	3
13	3	3	3
14	4	4	3
15	4	3	4
16	3	3	3
17	5	4	4
18	4	4	3
19	5	5	5
20	5	5	5
21	4	4	3
22	4	4	4
23	5	5	5
24	3	4	3
25	3	3	3
26	5	5	3

27	4	5	3
28	5	5	4
29	5	5	4
30	4	4	3
31	3	4	3
32	3	5	3
33	4	5	4
34	5	4	4
35	4	4	3
36	4	4	3
37	5	3	4
38	4	5	4
39	4	5	5
40	3	5	3
41	4	3	4
42	5	4	4
43	4	4	4
44	5	5	5
45	4	4	4
46	4	4	4
47	4	5	3
48	5	4	4
49	4	3	3
50	4	4	3
51	5	5	5
52	4	4	3
53	4	3	5
54	5	5	3
55	5	3	3
56	4	4	3
57	5	5	5
58	4	4	3
59	4	3	4
60	4	4	4
61	4	5	4
62	5	5	3
63	5	5	4

64	4	4	4
65	4	3	5
66	4	3	5
67	3	3	3
68	4	4	3
69	4	4	3
70	5	4	4
71	4	4	5
72	4	3	4
73	4	3	4
74	4	3	4
75	4	5	3
76	4	4	4
77	4	4	4
78	4	4	3
79	5	5	4
80	5	5	5
81	4	4	4
82	5	5	4
83	4	4	4
84	4	3	3
85	4	3	4
86	5	4	4
87	5	4	3
88	4	3	3
89	5	5	3
90	5	4	3
91	5	5	3
92	5	5	5
93	4	4	3
94	5	5	5
95	4	5	4
96	5	5	5
97	4	4	3
98	5	5	5
99	5	5	5
100	5	5	5

101	5	5	4
102	5	5	5
103	5	5	5
104	4	4	4
105	4	3	4
106	3	3	3
107	5	5	5
108	5	4	5
109	4	5	3
110	4	4	4
111	5	3	3
112	5	4	4
113	3	5	3
114	4	4	4
115	3	3	3
116	4	3	5
117	4	5	5
118	3	3	3
119	3	3	4
120	5	4	4
121	4	4	5
122	4	4	3
123	4	5	4
124	4	4	4
125	5	5	3
126	4	4	5
127	4	3	5
128	4	4	4
129	5	5	5
130	3	3	3
131	4	3	4
132	4	3	4
133	4	5	5
134	4	4	4
135	2	3	3
136	4	5	4
137	4	5	5

138	4	4	4
139	4	4	4
140	4	4	4
141	5	3	5
142	4	4	3
143	4	5	4
144	4	4	4
145	4	4	4
146	4	4	5
147	4	4	4
148	5	5	3
149	3	3	4
150	4	3	5
151	4	4	4
152	3	3	3
153	3	5	4
154	3	4	3
155	4	3	3
156	5	5	5
157	5	4	5
158	4	5	4
159	5	5	5
160	4	4	3
161	4	4	5
162	5	3	4
163	3	3	4
164	3	2	2
165	4	4	3
166	2	1	1
167	4	5	3
168	5	4	4
169	5	5	5
170	5	5	3
171	4	4	3
172	4	3	3
173	5	4	4
174	4	4	3

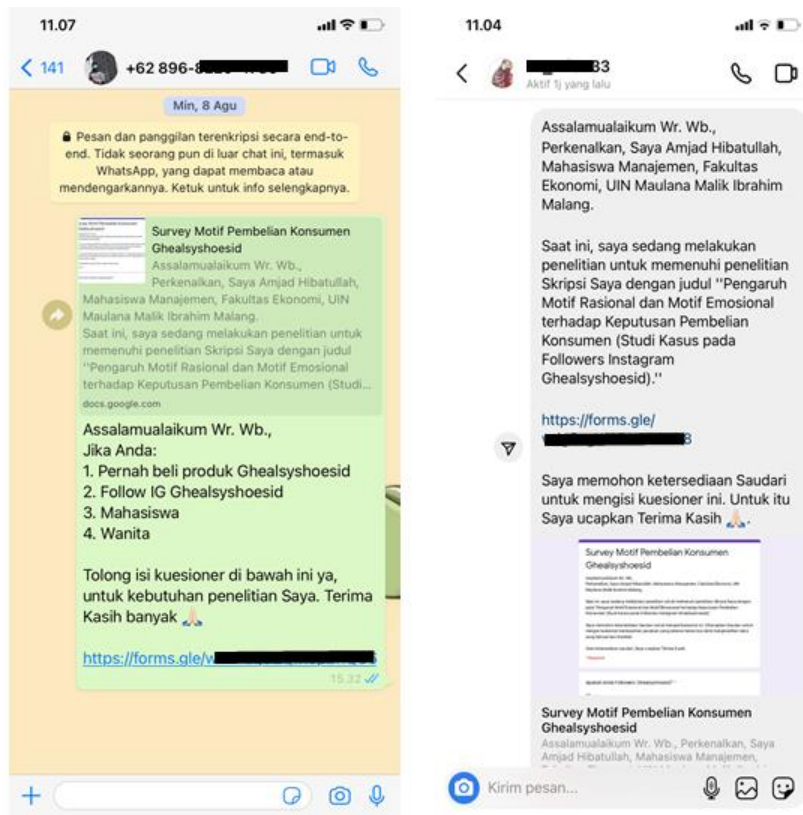
175	4	4	2
176	5	4	5
177	4	3	3
178	5	4	3
179	5	5	5
180	5	5	5
181	3	3	5
182	4	4	4
183	4	5	4
184	5	4	4
185	3	3	3
186	3	4	3
187	5	4	5
188	4	4	4
189	5	5	5
190	5	3	5
191	5	3	5
192	5	3	5
193	5	3	5
194	4	4	3
195	4	4	3
196	4	4	4
197	5	4	4
198	4	4	4
199	4	4	3
200	4	3	4
201	4	4	3
202	4	4	4
203	4	4	3
204	4	4	3
205	4	4	3
206	4	4	4
207	5	4	4
208	5	4	4
209	5	5	3
210	5	5	4
211	5	5	3

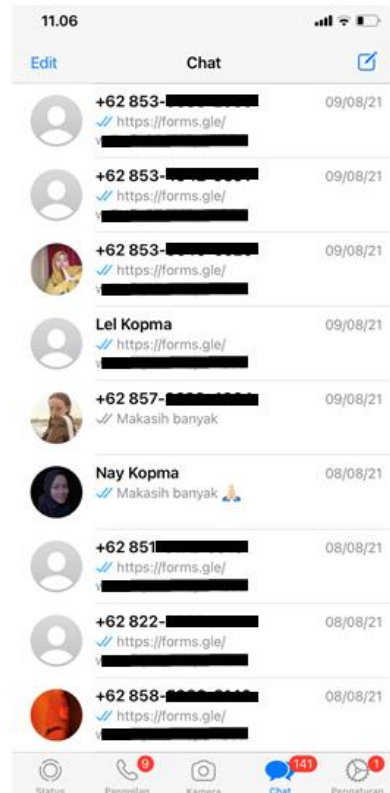
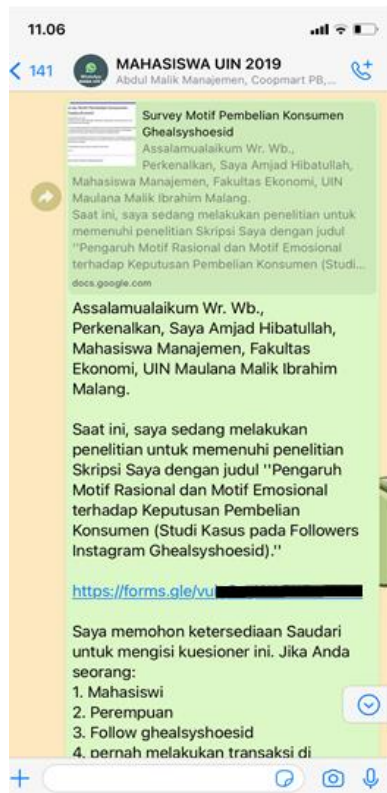
212	5	5	4
213	5	5	3
214	5	5	3
215	5	4	4
216	5	5	4
217	4	5	4
218	5	5	4
219	5	5	3
220	4	4	4
221	5	5	4
222	5	5	4
223	5	5	3
224	5	4	4
225	5	5	3
226	4	4	4
227	4	4	3
228	5	5	3
229	5	3	3
230	5	5	4
231	4	4	4
232	4	4	3
233	4	4	4
234	4	4	5
235	4	4	4
236	5	4	4
237	4	4	3
238	5	4	4
239	4	4	4
240	4	3	3
241	4	4	4
242	5	4	3
243	5	4	3
244	5	5	4
245	4	4	3
246	4	4	3
247	5	5	4
248	4	4	4

249	4	5	3
250	4	4	4
251	5	4	4
252	4	4	4
253	4	4	4
254	5	4	4
255	4	4	4
256	4	5	4
257	4	4	4
258	5	4	4
259	4	4	4
260	5	4	4
261	4	3	3
262	4	4	3
263	4	4	4
264	5	4	4
265	5	4	4
266	5	4	4
267	4	4	3
268	4	4	4
269	4	4	4
270	4	4	4
271	5	4	4
272	4	4	4

## Lampiran 16

### Proses Penyebaran Angket (Google Form)





## Lampiran 17

### Hasil *Plagiarisme Turnitin*

ORIGINALITY REPORT			
<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>jurnal.widyagama.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>	
<b>2</b>	<b>repository.iainpalopo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>	
<b>3</b>	<b>lib.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>	
<b>4</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>	
<b>5</b>	<b>repository.unsimar.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>	
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>	
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Papua</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>	
<b>8</b>	<b>garuda.ristekdikti.go.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>	
<b>9</b>	<b>fr.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>	

10	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
12	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
19	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
20	123dok.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to University of Hull	

	Student Paper	<1 %
22	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
23	es.scribd.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
25	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
26	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
27	piikotamadiun.weebly.com Internet Source	<1 %
28	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Jayabaya University Student Paper	<1 %
32	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	

		<1 %
33	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://islaml.com">islaml.com</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
36	<a href="http://arlindabudiana.wordpress.com">arlindabudiana.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://digitalcommons.wpi.edu">digitalcommons.wpi.edu</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://docslide.us">docslide.us</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://library.polmed.ac.id">library.polmed.ac.id</a> Internet Source	<1 %

44	<a href="http://petrussamo.wordpress.com">petrussamo.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
45	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
46	<a href="http://repository.unand.ac.id">repository.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
49	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://muftiyahrahma.blogspot.com">muftiyahrahma.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://repository.president.ac.id">repository.president.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://alumni.uinjkt.ac.id">alumni.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

56	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
57	Submitted to Universitas Persada Indonesia Y.A.I Student Paper	<1 %
58	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
59	idr.iain-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
61	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
63	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
64	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
65	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	

		<1 %
66	<a href="http://jurnal-sosioekotekno.org">jurnal-sosioekotekno.org</a> Internet Source	<1 %
67	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Publication	<1 %
68	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
69	<a href="http://repositori.umsu.ac.id">repositori.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
71	<a href="http://bedoel03.blogspot.com">bedoel03.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://repository.undhirabali.ac.id">repository.undhirabali.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %

74	Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 Publication	<1 %
75	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
76	Submitted to University of Sheffield Student Paper	<1 %
77	<a href="https://dspace.widyatama.ac.id">dspace.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="https://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="https://www.konsistensi.com">www.konsistensi.com</a> Internet Source	<1 %
80	Jefri Imbiri, Siti Rofingatun, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH INVENTARISASI, PEMBUKUAN DAN PELAPORAN ASET TERHADAP AKUNTABILITAS PUBLIK PEMERINTAH DAERAH", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2018 Publication	<1 %
81	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a>	

82	Internet Source	<1 %
83	<a href="http://www.kreativeklasse.dk">www.kreativeklasse.dk</a> Internet Source	<1 %
84	Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
85	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
86	William, Heru Wijayanto Aripadono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia", Teknika, 2020 Publication	<1 %
87	<a href="http://orca.cf.ac.uk">orca.cf.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
88	Monalisa Rosana Hutapea, Rosniwaty Br Bangun, Mella Yunita. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNDERWARE GT MAN PADA PT RICKY PUTRA GLOBALINDO TBK", VALUE, 2021 Publication	<1 %

89	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Hery Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %
90	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
91	Submitted to University of Brighton Student Paper	<1 %
92	Yuliani Karlina, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MELAKUKAN PENGELAPAN PAJAK", JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society), 2021 Publication	<1 %
93	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
94	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %

95	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
96	adoc.tips Internet Source	<1 %
97	manajemenringga.blogspot.com Internet Source	<1 %
98	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %
99	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
100	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
101	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
102	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
104	Ayu Ningsih. "Pembaharuan Pendidikan Islam (Studi Pemikiran Muhammad Abduh Dan Rasyid Ridha)", Jurnal Penelitian Agama, 2021 Publication	<1 %
105	Submitted to SMA Alfa Centauri Student Paper	<1 %

106	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
107	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
108	wahyuandinugrohoa7x.blogspot.com Internet Source	<1 %
109	Andi Riyanto, Galih Raspati, Yuri Rahayu, Yuyun Yuniati. "Kinerja Keuangan Entitas Multifinance: Determinasi Non Performing Loan dan Capital Adequacy Ratio Terhadap Profitabilitas", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2021 Publication	<1 %
110	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
111	Yanti Yulianti, Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi", Jurnal AGRISEP, 2018 Publication	<1 %
112	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %
113	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
114	firemanallstar.blogspot.com Internet Source	<1 %

- |     |   |      |
|-----|---|------|
| 115 | <a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 116 | ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", <i>Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)</i> , 2019<br>Publication | <1 % |
| 117 | Dini Wahyuni, Syamsul Bachri. "PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE NEXTDOOR CAFE DI PALU", <i>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)</i> , 2020<br>Publication  | <1 % |
| 118 | Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia Z. "Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> , 2019<br>Publication   | <1 % |
| 119 | Imam Adiyatama, Undang Suryatna, Ali Alamsyah Kusumadinata. "Pengaruh Pesan Gambar Bahaya Merokok Terhadap Perubahan Perilaku Perokok", <i>JURNAL KOMUNIKATIO</i> , 2017  | <1 % |

Publication		
120	<a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a> Internet Source	<1 %
121	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	<1 %
122	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
123	<a href="http://library.universitaspertamina.ac.id">library.universitaspertamina.ac.id</a> Internet Source	<1 %
124	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
125	<a href="http://www.al-islam.org">www.al-islam.org</a> Internet Source	<1 %
126	Desy Martauli, Amri Amir, Candra Mustika. "Analisis inflasi di lihat dari permintaan dan penawaran di Indonesia Tahun 2000-2018", e-Journal Perdagangan Industri dan Moneter, 2020 Publication	<1 %
127	Widi Artini, Nina Lisanty. "PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEMPE DI SENTRA PRODUKSI KECAMATAN KAMPAK KABUPATEN TRENGGALEK JAWA TIMUR", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 2020 Publication	<1 %

---

128	<a href="http://digilib.unikom.ac.id">digilib.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
129	<a href="http://droppingzone.multiply.com">droppingzone.multiply.com</a> Internet Source	<1 %
130	<a href="http://ejournals.umn.ac.id">ejournals.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
131	<a href="http://journal.ugm.ac.id">journal.ugm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
132	<a href="http://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
133	<a href="http://jurnal.radenfatah.ac.id">jurnal.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
134	<a href="http://repositori.ukdc.ac.id">repositori.ukdc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
135	<a href="http://sri_rahayups.staff.gunadarma.ac.id">sri_rahayups.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
136	<a href="http://www.kasinobola.com">www.kasinobola.com</a> Internet Source	<1 %
137	<a href="http://www.picodi.com">www.picodi.com</a> Internet Source	<1 %
138	<a href="http://www.saldiisra.web.id">www.saldiisra.web.id</a> Internet Source	<1 %
139	Adhi Widyakto, Asih Niati, Rr Lulus Prapti NSS. "HUBUNGAN ANTARA SPIRITUALITAS DAN	<1 %

PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI  
 PRODUK HALAL STUDI KASUS: MAKANAN  
 CEPAT SAJI SOSIS SO NICE", Solusi, 2021

Publication

- 
- 140** Egi Saputro, Ahmad Darda. "PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 <1 %  
 Publication
- 
- 141** Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 <1 %  
 Publication
- 
- 142** Harfian Irwinsyah, Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020 <1 %  
 Publication
- 
- 143** Nely Hartika, Farach Mariana. "PENGARUH KEAKTIFAN BELAJAR & KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR MAHASISWA", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2019 <1 %  
 Publication
-

144	Reza Widiastuti, Zufita Sari, Tati S. Bisri. "PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JNE CABANG BANDUNG", Jurnal MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah), 2018 Publication	<1 %
145	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
146	animarlina.wordpress.com Internet Source	<1 %
147	blog.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
148	bp3ip3sakti11.wordpress.com Internet Source	<1 %
149	contohs1skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
150	core.ac.uk Internet Source	<1 %
151	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1 %
152	docplayer.info Internet Source	<1 %
153	dodogusmao.wordpress.com Internet Source	<1 %

166	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
167	sna.akuntansi.unikal.ac.id Internet Source	<1 %
168	Devi Novrizta. "HUBUNGAN ANTARA MINAT MEMBACA DENGAN KETERAMPILAN MENULIS KARANGAN NARASI SISWA SEKOLAH DASAR", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2018 Publication	<1 %
169	MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 1 Juni 2012", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2012 Publication	<1 %
170	Mustopa Kamal, Zaki Abdul Wahab, Nunu Nugraha. "Istri Sebagai Pencari Nafkah dalam Pandangan Muhammad Quraish Shihab", Istinbath   Jurnal Penelitian Hukum Islam, 2019 Publication	<1 %
171	Wahyu Abadi, Hermansyah Hermansyah. "Pengaruh Current Ratio, Return On Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Earning Per Share (Studi Empiris: Pada Perusahaan Sektor Kertas Dan Pulp Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013 -	<1 %

2017)", *Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan*,  
2020

Publication

- 
- |            |  |                |
|------------|--|----------------|
| <b>172</b> | <a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a><br><small>Internet Source</small> | <b>&lt;1 %</b> |
|------------|--|----------------|
- 
- |            |   |                |
|------------|---|----------------|
| <b>173</b> | Amirah Ahmad Nahrawi. "Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On Assets (ROA) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Pembiayaan Murabahah BNI Syariah", <i>Perisai : Islamic Banking and Finance Journal</i> , 2017<br><small>Publication</small> | <b>&lt;1 %</b> |
|------------|---|----------------|
- 
- |            |   |                |
|------------|---|----------------|
| <b>174</b> | Dian Palupi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN", <i>Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis &amp; Manajemen</i> , 2020<br><small>Publication</small> | <b>&lt;1 %</b> |
|------------|---|----------------|
- 
- |            |  |                |
|------------|--|----------------|
| <b>175</b> | Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)", <i>Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan</i> , 2021<br><small>Publication</small> | <b>&lt;1 %</b> |
|------------|--|----------------|
- 
- |            |   |                |
|------------|---|----------------|
| <b>176</b> | Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi | <b>&lt;1 %</b> |
|------------|---|----------------|

terhadap Keputusan Pembelian Smartphone  
Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di  
Gianyar", Widya Amrita, 2021

Publication

177

Pande Luh Gede Vera Purnama Dewi, I Made Santosa. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Pada CV. Waja Motor Cabang Ubud Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2018

<1%

Publication

178

Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019

<1%

Publication

179

archive.org  
Internet Source

<1%

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  Off

## Lampiran 18

### Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Amjad Hibatullah  
NIM : 17510116  
Handphone : 089605149606  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : amjadhibatullah87@gmail.com

Judul Skripsi : "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Followers* Instagram Ghealsyshoesid)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	9%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 24 November 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001