

PENGARUH BRAND IMAGE DAN EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI WILAYAH TANGERANG

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND EMOTIONAL DESIRE ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA APPLICATION USERS IN THE TANGERANG REGION

Eka Hendra Priyatna¹, Rabitha Fazira², Bambang Dwi Chandra³, Vicky Ferdian Adi Wibowo⁴

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

e-mail: hendry.key@gmail.com , bdwi7305@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
13-08-2024	24-08-2024	30-08-2024

Abstrak - Penelitian bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Brand Image (X1) dan Emotional Desire(X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Wilayah Tangerang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pengelolaan data primer menggunakan MS.Exel dan Statistical Package For Social Science (SPSS.27) sebagai evaluasinya, sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t, dan uji hipotesis F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($168,792 > 3,094$). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image (X1) dan Emotional Desire (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Brand Image, Emotional Desire, Keputusan Pembelian

Abstract - The study aims to analyze the Influence of Brand Image (X1) and Emotional Desire (X2) on Purchase Decisions on Tokopedia Application Users in the Tangerang Region. This research is a quantitative research. The sample taken in this study was 96 respondents using the purposive sampling technique. The data in this study was obtained through the distribution of questionnaires. Primary data management uses MS. Exel and Statistical Package For Social Science (SPSS.27) as the evaluation, while the analysis used in this study includes: Validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, simple correlation analysis, multiple correlation analysis, determination coefficient analysis, hypothesis t test, and hypothesis test F. The results of this study show that based on the results of the F test, the significance value was less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and F_{cal} was greater than F_{tabel} ($168.792 > 3.094$). This means that there is a positive and significant influence between Brand Image (X1) and Emotional Desire (X2) on Purchase Decisions (Y).

Keywords: Brand Image, Emotional Desire, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dimana dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah. Dengan



berkembangnya revolusi industri atau yang biasa disebut industri 4.0, mengharuskan kita para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif, akibat pergeseran dan perkembangan teknologi yang ada saat ini.

Media sosial menjadi tempat promosi yang cukup baik dan efektif, dikarenakan kemudahan dalam penggunaannya. Para pelaku usaha jadi lebih mudah untuk menjangkau para konsumennya. Facebook, Instagram, Youtube, Tik-tok, WhatsAPP, Twitter adalah bentuk media sosial masa kini yang banyak digunakan dikalangan masyarakat saat ini dan tidak jarang banyak pelaku usaha yang memasang iklan pada aplikasi-aplikasi media sosial tersebut.

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Sari Dewi et al.2020). Brand image sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dimata konsumen brand image yang positif mampu menarik daya tarik tersendiri. Dengan adanya brand image yang diketahui oleh konsumen, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Emosi sering dikaitkan dengan suasana hati, temperamen, kepribadian, karakter, dan motivasi. Hasrat adalah rasa berharap untuk sesuatu seperti orang, benda. Indera yang sama diekspresikan oleh emosi seperti mengidam. Ketika seseorang menginginkan seseorang atau sesuatu, indera kerinduan mereka dapat menjadi sangat senang dengan kesenangan atau pikiran dari barang-barang itu atau seseorang, dan mereka akan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan mereka. Jadi, emotional desire dapat disimpulkan sebagai aspek motivasi dari hasrat yang menegaskan bahwa hasrat manusia adalah hal mendasar dari semua tindakan manusia (Hobbes, 1979 dalam Wikipedia).

Transaksi jual beli yang dulunya mempertemukan penjual dan pembelinya secara langsung atau berhadapan satu sama lain untuk mendapatkan suatu kebutuhannya, di era revolusi industri 4.0 yang sekarang ini. Itu semua akan terasa mudah, karena apapun yang kita butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup kita bisa kita dapatkan melalui handphone kita sendiri. Hanya dengan membuka aplikasi yang menyediakan berbagai macam kebutuhan kita, bahkan kita hanya duduk manis saja dirumah, mereka sudah menyediakan jasa antarnya sampai ke tempat kita berada. Aplikasi tersebut bisa kita sebut sebagai E-commerce.

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022 Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh Brand Image dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Tokopedia”

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Menurut Keller (2013), brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang diperoleh mengenai merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup atribut, manfaat, keyakinan, dan asosiasi yang dikaitkan dengan merek tersebut. Tahun terbarunya tidak dijelaskan dalam sumber tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), brand image adalah kesan atau citra yang dibangun oleh konsumen tentang merek suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Indikator Brand Image

Adiwidjaja & Tarigan dalam Annisa (2022) menyatakan brand image adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk, ada 3 indikator brand image, yaitu:

1. Kekuatan Merek
2. Konsistensi Merek
3. Merek yang disukai
4. Keunikan Merek

Emotional Desire

Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Taufik dan Utama (2022:578). Emosi adalah keadaan mental yang terkait dengan sistem saraf yang disebabkan oleh berbagai perubahan kimia yang terkait dengan emosi, perasaan, pikiran, respons perilaku, dan tingkat kesenangan atau sebaliknya.

Jadi, emotional desire dapat disimpulkan sebagai aspek motivasi dari hasrat yang menegaskan bahwa hasrat manusia adalah hal mendasar dari semua tindakan manusia (Hobbes, 1979 dalam Yulianti (2020:72).

Indikator Emotional Desire

Berdasarkan penelitian dalam psikologi Zajonc (1980) di dalam Taufik dan Utama (2022:578) mengusulkan bahwa emosi yang timbul mempengaruhi persepsi konsumen. Empat emosi utama yang diidentifikasi, yang indikator dari dasar untuk semua orang, dan dikelompokkan ke dalam kebalikannya:

1. Sukacita dan Kesedihan
2. Penerimaan dan Jijik
3. Ketakutan dan Kemarahan
4. Kejutan dan antisipasi

Keputusan Pembelian

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) - Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan terdiri dari beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

David Loudon dan Albert Della Bitta (2019) - Keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh faktor internal (seperti persepsi, motivasi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial dan pemasaran) dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa tertentu.

Solomon (2021) - Keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk, jasa, atau ide dari alternatif yang tersedia, serta pengambilan tindakan untuk memperoleh produk tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam setiap penelitian diperlukan sebuah metode atau cara untuk memperoleh hasil maksimal. Dengan melakukan suatu penelitian maka akan didapatkan data yang valid dan akurat. Apabila metodologi penelitian yang digunakan benar dan tepat maka dapat digunakan untuk mendukung pencapaian hasil tersebut. Menurut Arikunto (2019:136) metode penelitian adalah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Berdasarkan hal tersebut, terdapat macam-macam metode penelitian yaitu, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan metode penelitian campuran. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur dan dihitung. Menurut Silaen (2018:18) metode penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang diperoleh menggunakan kuesioner mengenai brand image dan emotional desire terhadap keputusan pembelian. Menurut Atik dan Humairoh (2020:28) data kuantitatif adalah data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antar variabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik.

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna aplikasi Tokopedia khususnya yang berada di wilayah Tangerang.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:109) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Adapun penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Berikut adalah rumus Lemeshow.:

$$n = \frac{Z^2 a/2 P(1 - P)}{d^2}$$

Sumber: Riyanto dan A. Hatmawan (2020:13)

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dalam perhitungan ini, peneliti menetapkan maksimal estimasi 50% dan nilai kesalahan 10%. Maka perhitungan penentuan sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden/sampel

Dari hasil perhitungan penentuan sampel di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) dalam Atik dan Humairoh (2020:88) menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya > 0,3 (Sugiyono 2016:179).

Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Atik dan Humairoh (2020:89) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Menurut Sugiyono dalam Atik dan Humairoh (2020:89) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linear sederhana menurut Suyono (2018:5) adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan pada metode ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel terhadap variabel terikat guna mengetahui hubungan antar variabel apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Analisis Korelasi Sederhana

Teknik korelasi product moment digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih bila data kedua variabel atau lebih berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama, Atik dan Humairoh (2020:77)

Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain, Atik dan Humairoh (2020:77).

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Alat analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya perubahan variabel terikat (Y), yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji Hipotesis t (Parsial)

Menurut Edi Riadi dalam Atik dan Humairoh (2020:56) hipotesis adalah jawaban atau dugaan ilmiah sementara terhadap suatu fenomena yang perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya. Sedangkan menurut Atik dan Humairoh (2020:57) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Teknik pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor-skor tiap butir pernyataan dengan skor total (rhitung). Suatu pernyataan dinyatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel. Pernyataan instrumen menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah responden 96 orang. Maka diketahui nilai rtabel adalah 0,1986. Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen dengan menggunakan SPSS 27.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1) dan Emotional Desire (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,791	0,1986	Valid
	X1.2	0,709	0,1986	Valid
	X1.3	0,777	0,1986	Valid
	X1.4	0,670	0,1986	Valid
	X1.5	0,785	0,1986	Valid
	X1.6	0,739	0,1986	Valid
	X1.7	0,713	0,1986	Valid
	X1.8	0,657	0,1986	Valid
Emotional Desire(X2)	X2.1	0,830	0,1986	Valid
	X2.2	0,837	0,1986	Valid
	X2.3	0,816	0,1986	Valid
	X2.4	0,808	0,1986	Valid
	X2.5	0,770	0,1986	Valid
	X2.6	0,804	0,1986	Valid
	X2.7	0,733	0,1986	Valid
	X2.8	0,792	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,805	0,1986	Valid
	Y.2	0,797	0,1986	Valid
	Y.3	0,836	0,1986	Valid
	Y.4	0,819	0,1986	Valid
	Y.5	0,768	0,1986	Valid
	Y.6	0,820	0,1986	Valid
	Y.7	0,746	0,1986	Valid
	Y.8	0,838	0,1986	Valid
	Y.9	0,807	0,1986	Valid
	Y.10	0,749	0,1986	Valid

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari jawaban responden tentang Brand Image dan Emotional Desire terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel yaitu memiliki nilai korelasi diatas 0,1986.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu yang merupakan indicator dari suatu variable. Reliabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 27.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image(X1)

Reliability Statistics

Cronbach/s Alpha	N of Items
,873	8

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas hasil uji menggunakan SPSS 27 menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha sebesar 0,873. Angka tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variable Brand Image (X1) dinyatakan reliable.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Emotional Desire (X2)

Reliability Statistics

Cronbach/s Alpha	N of Items
,918	8

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha sebesar 0,918. Angka tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Emotional Desire (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach/s Alpha	N of Items
,936	10

Berdasarkan tabel di atas hasil uji menggunakan SPSS menunjukkan hasil uji Cronbach's Alpha sebesar 0,936. Angka tersebut melebihi dari nilai signifikan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan program SPSS 27 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis t Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,935	2,831		2,803	,006
BRAND IMAGE	,991	,087	,762	11,396	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 27

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan thitung sebesar 12,808. Dengan taraf signifikan 5%, uji 2 sisi dan $df = n-2$ atau $df = 96-2 = 94$, sehingga didapat ttabel sebesar 1,986. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($11,396 > 1,986$). Berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis t Emotional Desire (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,122	1,922		4,225	,000
		1,033	,062	,865	16,738	,000

	EMOTIONAL DESIRE					
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 27

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan thitung sebesar 16,738. Dengan taraf signifikansi 5%, uji 2 sisi dan $df = n-2$ atau $df = 96-2 = 94$, sehingga didapat ttabel sebesar 1,986. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($16,738 > 1,986$). Berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Emotional Desire (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis atau pengaruh yang diberikan variabel Brand Image (X1) dan Emotional Desire (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dalam penelitian ini perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS 27 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis F Brand Image (X1) dan Emotional Desire (X2)
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2781.088	2	1390.544	168.792	.000b
	Residual	766.152	93	8.238		
	Total	3547.240	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, EMOTIONAL DESIRE						

Sumber : hasil olah data penelitian menggunakan SPSS 27

Dari tabel di atas diketahui bila signifikansi 0,000 dan nilai Fhitung sebesar 168,792. Dengan taraf signifikansi 5%, $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($96-3=93$) diperoleh Ftabel sebesar 3,094. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($168,792 > 3,094$). Berarti H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image (X1) dan Emotional Desire (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($168,792 > 3,094$). Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand image dan Emotional desire terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,784 atau 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Emotional Desire (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja & Tarigan dalam Annisa (2022) Pengaruh Emotional Marketing Strategy dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Banana Prince Lumajang
- Armstrong, Gary, and Philip Kotler. "Marketing: An Introduction." Pearson, 2019.
- Atikah, Atik dan Humairoh. 2020. Buku Ajar Metode Statistika untuk penelitian skripsi. Tangerang: FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang
- Buchari Alma, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- E-BOOK DIGITAL MARKETING Dr. Musnaini, SE., M.M
- Firmansyah dan Mahardika. 2018. Pengantar Manajemen. Diambil dari: www.google.com/amp/s/serupa.id/manajemen-pengertian-unsur-pokok-tujuan-fungsi/ (28 April 2022)
- Hasniaty dan Hendrayani, Eka, et, al. 2023. Manajemen pemasaran (perspektif internet of things). Bandung: Media Sains Indonesia
- <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3046/3/bab%202.pdf>
- <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat_Ooredoo_Hutchison#:~:text=Indosat%20didirikan%20pada%20tahun%201967,asal%20Amerika%20Serikat%20hingga%201980.
- <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>
- <https://www.coursehero.com/file/69170684/DIGITAL-MARKETINGpdf/>
- https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/8zUzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- <https://www.gotocompany.com/products/tokopedia>

<https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (undiknas.ac.id)

Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "Marketing Management." Pearson, 2016.

Kusnadi, H. Iwan Henri, and S. Sos. "Tingkatan Manajemen Dan Fungsi-Fungsinya." *Pengantar Manajemen (Konsep dan Tinjauan Teoretis)* 267 (2022)

Menurut nguyen dan Leblanc dalam Rahmadani et, Al (2022:25)

Rahmadani, Suci et, al 2022. Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan