

PENGARUH *INTERNET MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Parfum HMNS di Kota Jakarta)

Ahmad Fathoni¹⁾, Saladin Ghalib²⁾, M. Hasanur Arifin³⁾, Rizki Muslim Hidayat⁴⁾.

¹⁾ Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP ULM, Banjarmasin

* E-mail author : Ahmadfathoni775@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received Accepted Published	ABSTRACT <i>Ahmad Fathoni, 1810412210030, 2023. The Influence of InternetMarketing and Emotional Marketing on Purchase Decisions (A Study on HMNS Perfume Users in Jakarta). Under the guidance of Saladin Ghalib.</i> <i>This research aims to examine the influence of internet marketing and emotional marketing on purchase decisions among HMNS perfume users. The research approach used is quantitative method. The sampling technique employed is non-probability - accidental sampling, with a sample size of 110 respondents. Data collection was done using questionnaires, and data analysis was conducted using multiple linear regression.</i> <i>The results of the study indicate that internet marketing (X1) has a positive and significant impact on purchase decisions (Y), and emotional marketing (X2) also has a positive and significant impact on purchase decisions. Simultaneously, internet marketing and emotional marketing have a significant influence on purchase decisions.</i> Keywords : <i>Internet Marketing, Emotional Marketing, Purchase Decisions.</i>
--	--

PENDAHULUAN

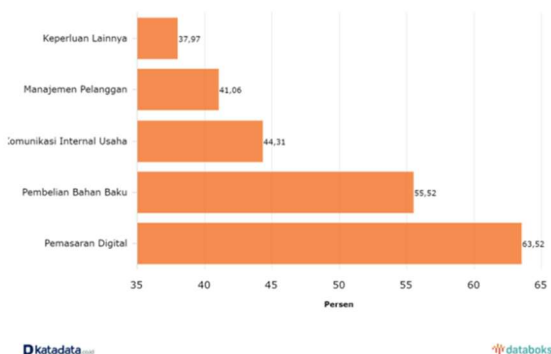
Latar Belakang

Produsen adalah penjual produk dalam dunia usaha, dan pelanggan adalah pembeli produk. Tidak mungkin melakukan perdagangan atau bisnis tanpa yang lain karena keduanya diperlukan. Sejak awal perdagangan, ketika teknologi belum ada, hal ini telah terjadi selama ratusan atau bahkan ribuan tahun. Ketika teknologi baru muncul, teknologi tersebut mulai berdampak pada sistem perdagangan dan bahkan mengambil peran mereka sendiri. Dua komponen bisnis online disediakan oleh teknologi informasi: kemampuan media berupa Internet dan mekanisme transaksional. Bisnis online menjadi semakin umum di Indonesia dan bukannya dianggap sebagai hal yang baru.

Ketika wabah penyakit *corona virus disease* (Covid-19) melanda pada tahun 2020, hal ini juga berdampak pada Indonesia dan seluruh dunia. Masyarakat diimbau untuk tinggal di rumah dan

membatasi aktivitas sosial. Fenomena inilah yang mengakibatkan turunnya pembelian pada produk fashion karena konsumen yang membeli produk fashion bertujuan untuk tampil percaya diri saat bertemu orang lain. Salah satu produk fashion yang dapat membuat percaya diri adalah parfum. Akan tetapi, seiring memulihnya pandemi di dunia memberikan dampak positif kepada para pengusaha swasta baru dengan adanya peluang untuk dapat muncul di pasar guna memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Bahkan *Market Size* parfum global yang merupakan bagian dari sector fashion diproyeksikan mencapai USD 43620 Million pada tahun 2026, dari USD 42070 Million pada tahun 2020, dengan CAGR sebesar 3,4% selama tahun 2021-2026 (Research, 2020). Berdasarkan Survei *E-Commerce* Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, 63,52 persen responden pelaku usaha melaporkan menggunakan media sosial atau marketplace untuk menggunakan layanan internet untuk pemasaran digital. Manfaat pemasaran digital menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo

antara lain menjangkau pasar yang lebih luas, menysar audiens yang tepat berdasarkan produk atau jasa yang dijual, memiliki biaya pemasaran yang terjangkau, serta menumbuhkan inovasi dan lingkungan yang kompetitif.



Gambar 1. Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital

Peluang ini dimanfaatkan para pengusaha produk parfum lokal di Indonesia, salah satunya parfum HMNS (*Humans*) agar dapat bersaing di pasar regional dengan parfum-parfum luar negeri yang sudah terkenal. Berdasarkan data dari Kompas.co.id (2021), HMNS dapat masuk ke Top 10 parfum terlaris di *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam masa 1-15 Agustus 2021 dan bersaing dengan produk terkenal dari luar negeri, seperti YSL, Dior, Bvlgari dan Chanel.



Gambar 2. Top 10 Parfum Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021

Hal ini tentu saja tidak terlepas dari bagaimana pihak HMNS menerapkan strategi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa. Hal ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan memutuskan kegiatan tersebut. Kotler dalam Sangadji (2013) mendefinisikan studi tentang pembelian yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dikenal sebagai perilaku konsumen. Entitas-entitas ini menciptakan pasar; pasar individu atau konsumen muncul; organisasi menciptakan pasar bisnis dan unit pembelian kelompok. Perusahaan dalam menerapkan kegiatan pemasaran harus memperhatikan cara konsumen berperilaku dalam berbelanja, karena mencermati perilaku konsumen atau memahami kebutuhan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah salah satu cara bagi bisnis untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Assauri (2015), saat menentukan pilihan pembelian, konsumen mempertimbangkan hasil tahap-tahap sebelumnya sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. HMNS berusaha menerapkan strategi pemasaran untuk memahami factor apa sajakah yang dapat mempengaruhi belanja online. Menurut Kotler & Armstrong (2003), belanja online dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, dan kepercayaan konsumen.

Maka untuk memenuhi faktor-faktor belanja online tersebut, HMNS menerapkan strategi pemasaran *internet marketing*. Brous et al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran internet digunakan untuk mendapatkan lebih banyak informasi yang dapat digunakan oleh pengambil keputusan untuk mendapatkan rincian yang mereka perlukan untuk setiap keputusan tertentu. Selain itu, menurut Reddy (2016), mengklaim bahwa perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian jika mereka telah mengadopsi *internet marketing* (pemasaran sosial media, PPC, *email marketing*, *Affiliate marketing*, periklanan online dan *SEO marketing*). Perusahaan banyak menganggap dengan menggunakan *Internet Marketing* dapat meningkatkan nilai dari produk mereka, lebih efektif dan efisien, dan dapat menjangkau konsumen lebih luas serta memudahkan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan seperti melakukan interaksi ke konsumen melalui sosial media. Kotler & Armstrong (2008), mengatakan *Internet Marketing* adalah upaya

bisnis untuk menjual produk dan layanan serta membangun hubungan pelanggan melalui Internet.

Selain itu, HMNS juga menggunakan strategi pemasaran lain, yaitu *Emotional Marketing* yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk-produk mereka agar dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Khuong & Tram (2015), Reaksi emosional konsumen terhadap iklan dapat berupa motivator dominan dalam perilaku belanja dan dapat secara signifikan meyakinkan pola pikir dan ingatan pasca pengalaman. Selanjutnya Khuong & Tram (2015) juga memaparkan bahwa biasanya kebahagiaan konsumen timbul dari emosi dan penting untuk mempelajari dan mengelola emosi konsumen dengan baik agar konsumen memahami makna, simbol, perasaan dan emosi yang terkait terhadap tawaran produk kepada konsumen. Menurut Rytel dalam Mandina (2014) yang mengatakan bahwa pemasaran emosional adalah hubungan yang berupaya merangsang dan membujuk konsumen dengan menekankan bahwa mereka akan membeli suatu barang yang mempunyai dampak emosional atau simbol atau merek yang mempunyai efek meningkatkan tingkat pembelian mereka. Menurut Tomas Rytel (2010), *Emotional Marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan paradigmatik atau pergeseran pemasaran baru, dimana manajemen (penciptaan, dukungan, evaluasi) dari hubungan emosional pada perusahaan dengan pelanggan menjadi fitur perangsang pertukaran utama. *Emotional marketing* merupakan strategi pemasaran yang cocok bagi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pemasaran emosional dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang yang mendalam antara konsumen dan bisnis. Saat ini, penting untuk lebih dari sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui branding dan emosi sebagai bentuk komunikasi produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Parfum HMNS di Kota Jakarta)”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *Internet Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum HMNS di Kota Jakarta?

2. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum HMNS di Kota Jakarta?
3. Apakah *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum HMNS di Kota Jakarta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial *Internet Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum HMNS di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum HMNS di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara simultan *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum HMNS di Kota Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Swastha & Handoko (2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa. Hal ini juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan memutuskan kegiatan tersebut. Kotler dalam Sangadji (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian individu, kelompok, dan organisasi. Entitas-entitas ini menciptakan pasar; pasar individu atau konsumen muncul; organisasi menciptakan pasar bisnis dan unit pembelian kelompok. Sedangkan menurut Setiadi (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa, serta mencakup proses sebelum dan sesudah perilaku tersebut.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah; perilaku konsumen sangatlah sulit dan kompleks. Namun seandainya perusahaan dapat memahami bagaimana perilaku konsumen saat berbelanja dengan memahami kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, dengan menyimak perilaku konsumen, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya karena dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

Internet Marketing

Brous et al. (2019) mengatakan bahwa *internet marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan *Internet Marketing* adalah upaya bisnis untuk menjual produk dan layanan serta membangun hubungan pelanggan melalui Internet. Pemanfaatan *internet marketing* saat ini dinilai penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, karena mempunyai peluang untuk menjangkau target pelanggan yang lebih luas dan lebih hemat biaya dalam pemasaran dibandingkan dengan media tradisional (Harianto & Iriani, 2014). Banyak pebisnis atau perusahaan yang menggunakan pemasaran Internet untuk meningkatkan nilai produk mereka, agar lebih efektif dan efisien, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dan untuk berinteraksi dengan pelanggan, termasuk dengan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Perusahaan yakin hal ini akan mempermudah untuk membangun hubungan. Untuk mengukur apakah *internet marketing* sebuah usaha pemasaran yang efektif atau tidak maka perlu sebuah indikator. Menurut Ryan & Jones (2009), indikator *internet marketing* antara lain: 1) Trafik (*Traffic*), 2) Konversi (*Conversion*), 3) Biaya per klik (CPC - *Cost Per Click*), 4) Biaya per ribuan impresi (CPM - *Cost Per Thousand Impressions*), 5) Tingkat konversi (*Conversion Rate*), 6) Nilai rata-rata transaksi (*Average Transaction Value*), 7) Retensi pelanggan (*Customer Retention*), 8) Rasio biaya-keuntungan (ROI - *Return on Investment*).

Emotional Marketing

Menurut Khuong & Tram (2015), Reaksi emosional konsumen terhadap iklan dapat berupa motivator dominan dalam perilaku belanja dan dapat secara signifikan meyakinkan pola pikir dan ingatan pasca pengalaman. Saat berbelanja, konsumen menganggap keputusan yang diambilnya rasional, namun kenyataannya lebih sering dipengaruhi oleh emosi. Saat mengambil keputusan, emosi dari pengalaman masa lalu yang serupa mempengaruhi pilihan yang dipertimbangkan konsumen. Emosi ini menciptakan preferensi yang mengarah pada keputusan. Teori lain menurut Rytel dalam Mandina (2014) yang mengatakan bahwa pemasaran emosional adalah hubungan yang berupaya merangsang dan membujuk konsumen dengan menekankan bahwa mereka akan membeli suatu produk yang mempunyai dampak emosional atau simbol atau *brand* yang mempunyai dampak untuk tingkat pembelian mereka.

Tomas Rytel (2010) mengatakan *Emotional Marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan paradigmatik atau pergeseran pemasaran baru, dimana pengelolaan (penciptaan, dukungan, evaluasi) dari hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen menjadi fitur perangsang pertukaran utama. *Emotional marketing* merupakan strategi pemasaran yang cocok bagi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pemasaran emosional dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang yang mendalam antara konsumen dan bisnis. Saat ini, penting untuk lebih dari sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui branding dan emosi sebagai bentuk komunikasi produk. Untuk mengukur apakah *emosional marketing* yang diterapkan tersebut efektif atau tidak maka perlu adanya indikator. Berikut indikator *emotional marketing* menurut Khuong & Tram (2015) : 1) Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*), 2) Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*), 3) Kesesuaian Merek Dengan Nilai-Nilai Konsumen (*Brand Fit With Consumer Values*), 4) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), 5) Interaksi Merek (*Brand Interaction*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dan merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (P. Kotler & Keller, 2009). Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan ingin membeli atau tidak ingin membeli suatu produk, dan dalam proses ini keputusan diambil dari proses-proses sebelumnya. Untuk mengukur apakah seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk / jasa maka perlu adanya indikator. Menurut Kotler & Armstrong (2014) indikator dari keputusan pembelian yaitu: 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk, 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk, 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, 4) Melakukan Pembelian Ulang.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Brous et al. (2019) mengatakan bahwa *internet marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan.

Selain itu, menurut Reddy (2016), mengklaim bahwa perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian jika mereka telah mengadopsi *internet marketing* (pemasaran sosial media, PPC, *email marketing*, *Affiliate marketing*, periklanan online dan *SEO marketing*). Sikap dan persepsi pelanggan terhadap produk tentunya akan dibentuk secara positif oleh strategi pemasaran produk online yang efektif. Sikap dan persepsi positif konsumen memungkinkan pelaku usaha online mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Khuong & Tram (2015), Reaksi emosional konsumen terhadap iklan dapat berupa motivator dominan dalam perilaku belanja dan dapat secara signifikan meyakinkan pola pikir dan ingatan pasca pengalaman. Selanjutnya Khuong & Tram (2015) juga memaparkan bahwa biasanya kebahagiaan konsumen timbul dari emosi dan penting untuk mempelajari dan mengelola emosi konsumen sebaik mungkin supaya konsumen memahami arti, simbol, perasaan dan emosi yang terkait dengan penawaran produk. Menurut Rytel dalam Mandina (2014) yang mengatakan kalau pemasaran emosional adalah kemitraan yang menyortir gagasan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk dengan dampak emosional atau simbol atau *brand* yang akan meningkatkan tingkat pembelian mereka dalam upaya untuk menggairahkan dan membujuk mereka. Artinya emosi dalam sebuah pemasaran dapat menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena seorang konsumen akan mendorong perasaan, keinginan, dan hasrat terhadap produk yang ingin dia beli.

3. Pengaruh *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Assauri (2015) mengatakan, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan akan membeli atau tidak membeli suatu produk, dan dalam proses ini keputusan diambil dari proses-proses sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2003), belanja online dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, dan kepercayaan konsumen. Era digital sekarang terdapat strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet, diantaranya *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing*. Penerapan strategi *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* oleh perusahaan berguna untuk dapat memasarkan produknya secara luas dan tepat

sasaran dengan membina hubungan emosional antara bisnis dan pelanggannya, yang memungkinkan pengembangan kepercayaan merek atau produk dan membantu pelanggan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hipotesis dan Model Penelitian

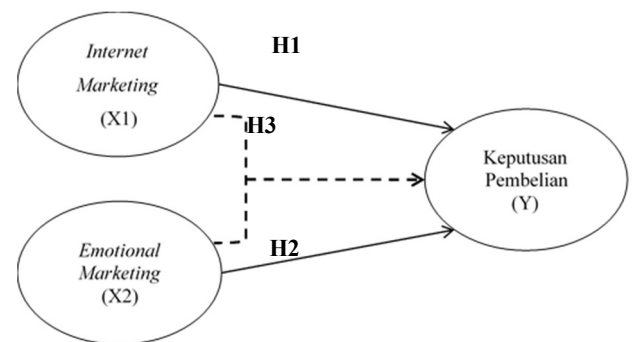
Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1 = *Internet marketing* diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum HMNS

H2 = *Emotional marketing* diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian parfum HMNS

H3 = *Internet marketing* dan *emotional marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum HMNS

Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 3. Model Penelitian

Keterangan : —————> = Secara Parsial

- - - - -> = Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif umumnya menggunakan sampel yang besar. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh perlakuan dan menguji hipotesis.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *survey explanatory research*.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Jakarta.

Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling

Diketahui populasi penelitian ialah tak terbatas (*infinite*). Artinya jumlah populasinya tidak diketahui dan akan terus bertambah. Peneliti menggunakan rumus dari Cochran untuk menentukan besar sampel menurut Sugiyono (2017) dikarenakan populasi tidak diketahui (*unknown population*). Teknik sampling didalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Dimana jenis sampling nonprobabilitas yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu suatu strategi pengambilan sampel yang tergantung pada keadaan penelitian, menggunakan responden yang kebetulan hadir atau hadir pada saat penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Teknik Pengumpulan Skor

Teknik pengumpulan skor dalam penelitian ini ialah skala likert. Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dan dapat membedakan antara sangat setuju dan sangat tidak setuju. Terdapat beberapa gradasi skor yang berbeda pada skala Likert, antara lain 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 kurang yakin, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan agar dapat mengukur *valid* atau tidaknya suatu survei. Sedangkan salah satu metode penilaian kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk adalah dengan uji reliabilitas. Ketika tanggapan responden terhadap pernyataan tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, suatu survei dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik berfungsi supaya dapat mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan bisa dianalisis lebih lanjut. Sebelum menjalankan analisis regresi,

dilakukanlah uji asumsi klasik sebagai syaratnya. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengujian seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai apabila peneliti apabila ingin memprediksi bagaimana keadaan variabel terikat, bila terdapat dua ataupun lebih variabel bebasnya sebagai faktor prediktor. Teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

4. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, ieneliti menguji hipotesis menggunakan uji T serta uji F. Pada dasarnya uji t-statistik bisa menunjukkan seberapa pengaruh apa sebuah variabel independen atau bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Begitupun uji F digunakan supaya dapat menguji apakah seluruh persamaan regresi yaitu seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Ditemukan hasil dari validasi pada penelitian ini bahwa secara menyeluruh entri dari X1.1 hingga X1.8 konsisten dengan variabel *internet marketing* (X1). Sehingga dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang didapat lebih dari 0,187. Pada variabel *Emotional Marketing* (X2) diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari X2.1 sampai dengan X1.6 dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi yang didapat lebih dari 0,187. Untuk variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,187 yang berarti seluruh item yang terdaftar dari Y1 sampai Y6 dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Ditemukan hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut. Nilai *Cronbach's alpha* variabel *Internet marketing* (X1) diketahui sebesar 0,692 yang berarti > 0,60 sehingga data dapat dikatakan reliabel. Variabel *emotional marketing* (X2) sebesar 0,654 yang berarti > 0,60 sehingga data dapat dikatakan reliabel., nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,739 yang artinya > 0,60 sehingga data dapat dikatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

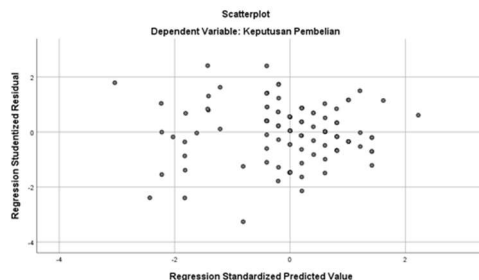
Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini ditemukan nilai *asym. Sig (2-tailed)* yaitu 0,86^{c,d} yang lebih dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian 0,86 > 0,05 artinya sebaran data telah berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolenieritas

Hasil dari uji multikolenieritas mempunyai hasil yang sama yaitu dengan nilai VIF sebesar 1,495 ≤ 10 dan *tolerance* sebesar 0,685 ≥ 0,10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat asumsi multikolenieritas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas penelitian ini :



Gambar 4. hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 terlihat titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, pada uji glejser diketahui nilai sig. dimana nilai signifikansi pada variabel *internet marketing* adalah 0,113 dan variabel *emotional marketing* adalah 0,081 serta nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 sehingga ditarik kesimpulan kalau model regresi ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) atau D adalah sebesar 1,763. Sedangkan untuk nilai DL adalah sebesar 1,6523 dan DU sebesar 1,7262. Dalam model regresi ini adalah memenuhi kriteria $DU = 1,7262$ lebih kecil dari $D = 1,763$ lebih kecil dari $4-DU = 2,2738$ ($DU < D < 4-DU$), maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier tidak memiliki masalah autokorelasi atau gejala autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu mendapatkan persamaan sebagai berikut : $Y = 3,656 + 0,353 (X1) + 0,358 (X2)$. Maka, dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3,656 berarti jika nilai *internet marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai konstanta yaitu 3,656.
2. Koefisien regresi variabel *internet marketing* (X1) adalah 0,353 dengan arah positif. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran online akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Di sisi lain, jika pemasaran online menurun, lebih sedikit orang yang akan melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *emotional marketing* (X2) sebesar 0,358 dengan arah positif. Sehingga menunjukkan jika *emotional marketing* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga, jika *emotional marketing* menurun, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil pengujian parsial dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel *internet marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada parfum HMNS di kota Jakarta. Hal ini terlihat dari uji statistik secara parsial pada variabel *internet marketing* (X1) dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,760. Ini menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} yang bernilai 1,984 dapat disimpulkan bahwa variabel *internet marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). kemudian kesimpulan yang sama dapat diperoleh dengan membandingkan nilai sig. sebesar $0.000 <$ nilai α yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel *emotional marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada parfum HMNS di kota Jakarta. Hal ini terlihat dari uji statistik secara parsial pada variabel *emotional marketing* (X2) dimana

nilai t_{hitung} adalah 3,775. Maka dinyatakan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yang bernilai 1,984 dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional marketing* (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan yang sama juga dapat diperoleh dengan membandingkan nilai sig. sebesar $0,000 <$ nilai α yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hasil Uji Simultan

Hasil pada uji F menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 41,639 $>$ F_{tabel} sebesar 3,09 dan kolom sig adalah $0,000 <$ 0,05. Artinya, bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) penelitian ini diterima. Artinya *Internet marketing* (X1) dan *emosional marketing* (X2) secara simultan (menyeluruh) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum HMNS di Kota Jakarta

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif secara signifikan dan parsial oleh variabel *internet marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengambilan keputusan untuk membeli parfum HMNS meningkat seiring dengan efektifitas *internet marketing*. Sikap dan persepsi pelanggan terhadap produk tentunya akan dibentuk secara positif oleh strategi pemasaran produk online yang efektif. Sikap dan persepsi positif konsumen memungkinkan pelaku usaha online mempengaruhi konsumen untuk menentukan, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung pernyataan bahwa perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian jika mereka telah mengadopsi *internet marketing* (*social media marketing*, *email marketing*, PPC, *affiliate marketing*, iklan online dan *search engine marketing*) (Reddy, 2016).

Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum HMNS di Kota Jakarta

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan selama ini ditemukan *emotional marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan kalau penerapan *emotional marketing* yang baik dan tepat dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, karena emosi dalam pemasaran dapat menjadi faktor seorang konsumen untuk menggerakkan perasaan, keinginan, dan hasrat terhadap suatu produk. Hal ini mendukung pernyataan bahwa pemasaran emosional adalah hubungan yang berupaya merangsang dan membujuk konsumen dengan menekankan bahwa mereka akan membeli suatu produk yang mempunyai dampak emosional atau simbol atau merek yang mempunyai efek meningkatkan tingkat pembelian mereka (Rytel dalam Mandina, 2014).

Pengaruh *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum HMNS di Kota Jakarta

Pengujian hipotesis yang dilakukan ditemukan hasil bahwa *internet marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Internet Marketing* dan *Emotional Marketing* oleh perusahaan berguna untuk dapat memasarkan produknya secara luas dan tepat sasaran dengan membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan terbentuknya kepercayaan terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori rujukan bahwa *internet marketing* dan *emotional marketing* termasuk faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk, dengan menentukan yang akan dibeli atau tidak ketika melakukan pembelian, dimana pada proses tersebut ditentukan dari proses sebelumnya (Assauri, 2015). Belanja online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, dan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2003).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah dibahas selama ini, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Internet marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada parfum HMNS.
2. *Emotional marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada parfum HMNS.

3. Berdasarkan pada pengujian secara simultan (Uji F) yang dilakukan ditemukan bahwa *internet marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Setelah ditarik kesimpulan maka penulis mencoba memberikab beberapa saran maupun masukan untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Akademis

Dengan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *internet marketing* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada parfum HMNS. Dan dapat mendapatkan pengetahuan yang luas dan juga dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya di perpustakaan. Serta juga menambah referensi pengetahuan khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2. Praktis dan Manajerial

a. *Internet Marketing*

- Diharapkan agar pihak HMNS dapat konsisten dalam memberikan produk parfum yang berkualitas kepada konsumen terutama untuk konsumen atau pengguna baru parfum HMNS agar mereka mau melakukan pembelian ulang setelah pertama kali menggunakan produk.
- Diharapkan agar pihak HMNS mempertahankan cara pemberian informasi parfum yang bagus sehingga pembeli dapat mengetahui gambaran dari produk parfum yang ditawarkan.

b. *Emotional Marketing*

- Konsumen mengharapkan adanya interaksi yang intens agar terjalannya hubungan emosional yang baik antara pihak HMNS atau produk dengan konsumen.
- Diharapkan agar pihak HMNS mempertahankan kualitas produk parfumnya agar selalu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Keputusan Pembelian

- Diharapkan agar pihak HMNS membuat konsumen lebih terbiasa menggunakan produk parfumnya agar konsumen selalu memilih parfum HMNS dibanding parfum merek lain.
- Diharapkan agar pihak HMNS mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka agar dapat meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-14, Jakarta, PT. *RajaGrafindo Persada*.
- Brous, P., Janssen, M., & Herder, P. (2019). Internet of Things adoption for reconfiguring decision-making processes in asset management. *Business Process Management Journal*, 25(3), 495–511. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2017-0328>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, edisi pertama. *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*.
- Harianto, A., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Kotler, P. D. G. A. (2003). *Marketing: An Introduction* (6th ed.). *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P. D. G. A., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*.

- Mandina, S. P., Ngwenya, T., & Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of Emotional Marketing on Brand Loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 68–78.
- Ramadhani, F. (2021). *Top 10 Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021: Brand Lokal Semakin Sukses!* Kompas.Co.Id.
<https://kompas.co.id/article/daftar-parfum-terlaris/>
- Reddy, G. (2016). *Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa.* November, 108.
https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.pdf?sequence=1
- Research, I. (2020). *Global Fragrance and Perfume Market Insights and Forecast to 2026.* Industryresearch.Biz.
<https://www.industryresearch.biz/global-fragrance-and-perfume-market-15910947>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10).
<https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 1, 30–38.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian.*
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.*
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.