

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *emotion marketing*, *website experience*, dan *branding* pada keputusan pembelian online di situs Tokopedia. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *emotion marketing* (X1), variabel *website experience* (X2), dan *branding* (X3). Variabel *emotion marketing* memiliki tiga indikator yaitu keinginan, kepercayaan, dan kepuasan. Variabel *website experience* memiliki tiga indikator yaitu *website informatif*, *website efektif*, *website responsiv*. Variabel *branding* memiliki tiga indikator yaitu *brand identity*, *brand respons*, dan *brand relationship*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pernyataan. Uji hipotesis diterapkan pada penelitian ini dengan uji F, uji t, koefisiensi korelasi, koefisiensi determinasi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini diterapkan dengan menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

Hasil dari pengujian ini adalah variabel *emotion marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di market online Tokopedia. Sedangkan variabel *website experience*, dan *branding* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada market online Tokopedia.

**Kata kunci:** *emotion marketing*, *website experience*, *branding*, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This research aims to test the variables of emotion marketing, website experience, and branding on purchasing decisions online at Tokopedia. The variables studied in this research are emotion marketing (X1) variable, website experience (X2), and branding (X3). Variable emotion marketing has three indicators of desire, trust, and satisfaction. Variable website experience has three indicators namely informative website, website efektif, website responsiv. Branding variables have three indicators, namely brand identity, brand response, and brand relationship.*

*This study uses multiple regression analysis with validity test and reliability test on each statement. Hypothesis test applied in this research with F test, T test, correlation coefficient, coefficient of determination. The classical assumption test in this research is applied by using multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, and normality test.*

*The result of this test is emotion marketing variables significantly influence purchasing decisions in online market Tokopedia. While the variables website experience, and branding partially influence purchasing decisions on Tokopedia online market.*

**Keywords:** *emotion marketing, website experience, branding, purchase decision*

