



---

**Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Pada Supermarket Cemara Asri  
Pasar Buah Medan**

***The Effect of Rational Motives and Emotional Motives on Consumer  
Purchase Decisions at Cemara Asri Supermarket  
Medan Fruit Market***

**Poppy Ananda, Teddi Pribadi, Haryaji Catur Putera Hasman, & Isnaniah Laili Khatami**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

---

**Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemara Asri Pasar Buah Medan. Penelitian dilakukan dengan angket yang disebarkan kepada 91 orang sampel yang terdiri dari konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, motif rasional dan emosional.

**Abstract**

*This study aims to determine whether rational motives and emotional motives have a significant positive effect partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Cemara Asri Fruit Market Medan. The research was conducted using a questionnaire distributed to 91 samples consisting of consumers of the Cemara Asri Supermarket, Medan Fruit Market. This type of research is quantitative research with an associative approach, namely research that aims to determine whether there is an effect of the independent variable on the dependent variable. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results obtained from this study are rational motives and emotional motives have a significant positive effect partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Cemara Asri Supermarket Medan Fruit Market.*

**Keywords:** Purchase decisions, rational and emotional motive.

**How to Cite:** Ananda, P. Pribadi, T. Hasman, H. C. P. & Khatami, I. L. (2022). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2) 2022: 186-193,

---

E-mail: [Poppyananda@gmail.com](mailto:Poppyananda@gmail.com)

ISSN 2550-1305 (Online)

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukakan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempretahankan kelangsungan usahanya. Menurut Kotler (2002) "marketing is a sosialand managerial proses and by which individuals and group obtain what they neet and want through creating. Offering, and freely exchanging product and servise of value with other" pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan pihak lain. (Atrizka, D., & Pratama, I. 2022)

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2014) menyatakan kalau corak pembelian logis dipakai pada dikala pelanggan berperan logis dengan dengan cara berjaga- jaga memikirkan seluruh pengganti yang terdapat serta memilah pengganti yang membagikan profit terbanyak. Corak logis pula menyangkut permasalahan semacam harga (price), bayaran pemakaian (cost in use), serta energi kuat (durability), lamanya konsumsi yang berguna (length of useful usage), reliabilitas (reliability), serta layanan (servicing). Perihal yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk, (2014) memanglah betul terdapatnya, sebab pelanggan pasti tidak mau cedera dalam membeli produk yang tidak dapat dibeli tiap hari, alhasil butuh terdapat pertimbangan-pertimbangan spesial dalam menyikapinya. Namun selaku orang yang istimewa, seluruh pelanggan memiliki sebabnya tiap- tiap dalam menyudahi membeli produk.

Menurut Tjiptono (2014) emosional merupakan selaku pemahaman dari sebagian sikap peristiwa intelektual yang dikuti dengan reaksi bersikap bersama dengan penilaiannya. Arti ini menekankan kalau penuh emosi terdiri atas 3 bagian yang silih berhubungan, ialah fisiologis, sikap serta Kognitif.

Supermarket Pasar Buah Cemara sebagai perusahaan yang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Supermarket Cemara Asri Pasar Buah yang merupakan cabang kedua dari Plangkaraya Fruit (Semi Mart) setelah Pondok Indah Pasar Buah senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan perkembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Terjadinya fluktuasi pengunjung dan pembeli pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan baik terhadap jumlah pengunjung maupun terhadap pembeli pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Akan tetapi terjadi penurunan secara derstis pada tahun 2019 baik terhadap pengunjung maupun pembeli pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Penurunan pengunjung menunjukkan menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang disediakan di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Hal ini dapat terjadi karena dorongan yang kurang dari konsumen untuk berbelanja yang dapat dipengaruhi dari nuansa yang diberikan, keramahan pegawai, keindahan dan kebersihan tempat yang memberikan rasa aman. Menurut Muti'ah (2015) selain rasa aman yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk pelayanan, secara rasional konsumen merasa biaya yang dikeluarkannya cukup murah dengan produk yang didapatkan, kemudian lokasi yang strategis juga akan mendorong keputusan pembelian konsumen. (Pratama, I., Che-Adam, N., dkk 2019)

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan mental konsumen yang merelaksasikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam pemenuhan kebutuhannya seseorang akan cenderung akan menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, yang pada umumnya tersembunyi. Kemunculan motif ini karena adanya proses rasionalisasi dan emosional dari informasi dan stimulus-stimulus yang telah didapatkan konsumen yang merasakan pelayanan di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Hal ini sesuai dengan teori Shiffman dan Kanuk (2004) yang menyatakan motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pri/badi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan dan perasaan atau status. Didukung juga dengan teori dari Nessim dan Richard (2001) yang menyebutkan bahwa motif rasional ditimbulkan karena pertimbangan alasan dan logika sehingga hal itu dapat ditekankan pada kriteria yang bersifat objektif, tujuan yang bermanfaat, seperti faktor ekonomi, daya tahan, kualitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis

mengambil judul penelitian “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket CemaraAsri Pasar Buah Medan”

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan SumberData**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran. Kemudian menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumberdata primer yang didapatkan langsung dari hasil wawancara menggunakan angket.

### **Populasi dan Sampel**

Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Supermarket Cemara Asri Pasar Buah yang berjumlah 1076 dari periode Januari tahun 2021 sampai September tahun 2021. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin didapatkan hasil dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Padapenelitian ini menggunakan Microsoft office Exceldan SPSS untuk pengolahan data dan pengujian hipotesis. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Model Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 22 for windows yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

### **Uji simultan (uji F)**

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### **Uji parsial (uji t)**

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### **Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Data Responden**

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung Pada Cemara Asri Pasar Buah Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

### Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	60	65,9%
2	Laki-Laki	31	34,1%
Jumlah		91	100%

Sumber : Cemara Asri Pasar Buah Medan

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 65,9% dan responden laki-laki sebanyak 34,1%. Hal tersebut memang secara keseluruhan pembeli yang datang kaum perempuan..

### Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	30	33%
2.	31 – 40 Tahun	45	49.4%
3.	41-tahun Keatas	16	17.6%
Jumlah		91	100%

Sumber : Cemara Asri Pasar Buah Medan

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 49,4% usia responden paling banyak berusia diantara 31 – 40 Tahun. Hal tersebut disebabkan usia tersebut yang paling mendominasi dalam belanja di Cemara Asri Pasar Buah

### Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (sistem informasi akuntansi penjualan dan kualitas audit) terhadap variabel terikat efektivitas pengendalian piutangCemara Asri Pasar Buah. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistics 22.0 for windows.

Berdasarkan pengujian menggunakan program SPSS Statistics 22.0 for windows, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.702	1.920		3.491	.001
Motif Rasional	.287	.098	.305	2.926	.004
Motif Emosional	.279	.091	.318	3.056	.003

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 8.702 + 0,287X_1 + 0,279X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 8.702 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 8.702
2. Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,287, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel motif rasional sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 28.7%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,279, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel motif emosional sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,9%. Jika variable lain dianggap konstan.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program SPSS Statistics 22.0 for windows dapat terlihat pada tabel berikut.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.933	2	49.967	18.282	.000 <sup>b</sup>
Residual	240.506	88	2.733		
Total	340.440	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 18,282 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi F hitung > F tabel (18,282 > 3,32) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05) artinya bahwa variabel motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan (hipotesis keempat diterima).

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program SPSS Statistics 22.0 for windows dapat terlihat pada tabel berikut.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.702	1.920		3.491	.001
Motif Rasional	.287	.098	.305	2.926	.004
Motif Emosional	.279	.091	.318	3.056	.003

Pada hasil uji t dapat dilihat bahwa:

- Nilai  $t_{hitung}$  variabel motif rasional adalah 2.926 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2.042 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.926 > 2.042) dan nilai signifikan (sig) (0.004 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan (Hipotesis pertama diterima).
- Nilai  $t_{hitung}$  variabel motif emosional adalah 3.056 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2.042 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.056 > 2.042) dan nilai signifikan (0.00 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan (Hipotesis kedua diterima).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS Statistics 22.0 for windows dapat terlihat pada tabel berikut.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.277	1.653

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,294 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara motif rasional, motif emosional dan l keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted (R<sup>2</sup>) adalah 0,294 atau 29,4%. Artinya keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan dapat dijelaskan oleh variabel

motif rasional dan motif emosional. Sedangkan sisanya sebesar 60.6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya pelatihan, pengetahuan dan lain-lain.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh: Mustabesyirah 2019, Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar yang didapati bahwa pengaruh tingkat signifikan motif rasional terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis data koefisien signifikan yang diperoleh lebih kecil dari signifikan alfa, ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat terjadi karena melihat dari segi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

### **2. Pengaruh Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Calista, Gede Suparna (2015) yang mendapatkan bahwa variabel motivasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk karena penampilan fisik produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi konsumennya. Hal ini didukung juga dengan teori Schiffman dan Kanut (2014) menyatakan bahwa istilah *emotional* digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keamanan, kenyamanan, ego, kebanggaan, reaksi, persaingan, dan lainnya.

### **3. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Anova didapatkan nilai F hitung sebesar 18,282 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi F hitung > F tabel (18,282 > 3,32) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05) artinya bahwa variabel motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian pada Cemara Asri Pasar Buah Medan. Berdasarkan hasil pengujian didapati nilai R-Square sebesar 0,294 yang berarti pengaruh motif rasional dan motif emosional sebesar 29,4% terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hibatullah (2021) yang mendapati bahwa pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 25,8%. Hal ini dapat dikarenakan terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2003) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motif rasional mempengaruhi keputusan pembelian di Cemara Asri Pasar Buah Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motif emosional mempengaruhi keputusan pembelian di Cemara Asri Pasar Buah Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian di Cemara Asri Pasar Buah Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, U. N. B. M., Nasution, N., & Pratama, I. (2016). Determinants of Job Satisfaction: Qualitative Case Survey. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 1(2).
- Astuty, W., Habibie, A., Pasaribu, F., Pratama, I., & Rahayu, S. (2022). Utilization of Accounting Information and Budget Participation as Antecedent of Managerial Performance: Exploring the Moderating Role of Organizational Commitment, Leadership Style, Environmental Uncertainty and Business Strategy in Indonesia. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 188-200.
- Astuty, W., Pratama, I., Basir, I., Harahap, J. P. R., (2022). Does Enterprise Resource Planning Lead To The Quality Of The Management Accounting Information System? *Polish Journal of Management Studies*, 25 (2): 93-107.
- Atrizka, D., & Pratama, I. (2022). The Influence of Organizational Leadership and Coaches on Indonesian Athletes' Adversity Quotient (Intelligence). *Revista de Psicología del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 31(1), 88-97.
- Atrizka, D., Pratama, I., Pratama, K., & Suharyanto, A. (2022). Edukasi Masyarakat Lingkungan VIII Titi Kuning Dalam Mendampingi Anak Belajar Daring. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 118-124.
- DASOPANG, E. S., NASUTION, J., SUHARYANTO, A., CHANDRA, R. H., & PRATAMA, I. (2021). Hispathology And Effectiveness Of Wound Healing Cream Karo Oil Herbal Extract On Male Mice In North Sumatra, Indonesia. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 2769-2777.
- Fernandes, 2016, Pengaruh Country Of Origin Images Product Knowledge, Dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, 2015, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |*
- Ghaisa Damararum Kusumaningty, 2017, Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 43 No. 1 Februari 2017*
- Guthrie dan Kim, 2011, Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth. diakses pada 15 November 2013 dari [www.asiapr.net](http://www.asiapr.net)
- Harahap, A. I. S. (2021). The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Alfa Scorpii Rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 4(3). DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2305>
- Hibatullah, A. (2021). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Followers Instagram Ghealsyshoeid. *Jurnal Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria, 2017, The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada, International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 1086-1095
- Kotler , 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9., Jakarta: PT. Prenhallin
- Mokodompit, I. R. 2021. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian barang Virtual dalam Permainan Online Mobile Legends. *Jurnal AEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34619>
- Mustabesyirah. 2019. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pemberian: Studi pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar. Skripsi Universitas Islam negeri Alauddin Makassar.
- Muti'ah, N. 2015. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Nasution, J., Dasopang, E. S., Raharjeng, A. R. P., Gurning, K., Dalimunthe, G. I., & Pratama, I. (2021). Medicinal plant in cancer pharmaceutical industry in Indonesia: a systematic review on applications and future perspectives. *perspectives*, 20, 21.
- Nova, F. 2015. The Influence of Consumer Moral, Risk Perception and Consumer Motive to Consumer Buying Intention of Porated SDs/DVDs. *International Journal of Education and Research*. 3(9).
- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 38 No. 1 September 2016*

- Nurzain, N. L. 2018. Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Ozaki, R. dan Sevastyanova, K. 2021. Going hybrid: An Analysis of Consumer Purchase Motivations. Journal Elsevier: Energy Policy. 39. DOI:10.1016/j.enpol.2010.04.024
- Pasaribu, F., Bulan, TRN., Muzakir, M., Pratama, K., (2021). Impact Of Strategic Leadership and Organizational Innovation on The Strategic Management: Mediatonal Role of It Capability. Polish Journal of Management Studies 2021; 24 (2): 354-369.
- Pratama, I. (2015). Corporate Governance and Company Attributes on the Financial Reporting Timeliness: Evidence from Listed Companies in Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Pratama, I. (2022). Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 4 (3): 1959-1967
- Pratama, I., Che-Adam, N., Kamardin, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure (CSR) quality in Indonesian public listed companies. Polish Journal of Management Studies, 20 (1), 359-371.
- Pratama, I., Che-Adamb, N., & Kamardinc, H. (2020). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality in Indonesian Companies. Corporate Governance, 13(4).
- Pratami, A., & Pratama, I. (2018). ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS AFFECTING THE SHARIA BANKING FINANCE WITH ECONOMIC GROWTH AS A MODERATING VARIABLE. USIM NILAI 2 MEI 2018, 378.
- Pratami, A., Feriyanto, N., Sriyana, J., & Pratama, I. (2022). Are Shariah Banking Financing patterns pro-cyclical? An Evidence from ASEAN Countries. Cuadernos de Economía, 45(127), 82-91.
- Sibuea, M. B., Sibuea, S. R., & Pratama, I. (2021). The impact of renewable energy and economic development on environmental quality of ASEAN countries.
- Silayoi, P. 2004. Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure. British Food Journal. 106(8): 607-628. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. Croatian International Relations Review, 28(90), 1-22.
- Sugiyono., (2012), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, 2013, Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen||, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Susilawati, E., Khaira, I., & Pratama, I. (2021). Antecedents to Student Loyalty in Indonesian Higher Education Institutions: The Mediating Role of Technology Innovation. Educational Sciences: Theory & Practice, 21(3), 40-56.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. Eurasian Journal of Educational Research, 98(98), 203-220.
- Susilawati, E., Lubis, H., Kesuma, S., & Pratama, I. (2022). Antecedents of Student Character in Higher Education: The role of the Automated Short Essay Scoring (ASES) digital technology-based assessment model. Eurasian Journal of Educational Research, 98 (2022): 203-220.
- Tanjung, A. A., Ruslan, D., Lubis, I., & Pratama, I. (2022). Stock Market Responses to Covid-19 Pandemic and Monetary Policy in Indonesia: Pre and Post Vaccine. Cuadernos de Economía, 45(127), 120-129.
- Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wardhani, I. I. Pratami, A., & Pratama, I., (2021). E-Procurement sebagai Upaya Pencegahan Fraud terhadap Pengadaan Barang dan Jasa di Unit Layanan Pengadaan Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi. 7 (2): 126-139