

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee

Ria Widhia Sari^{1✉}, Yurasti², Endarwita³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

riawidiasari89@gmail.com

Abstract

Purchasing decisions are a series of processes that start from consumers recognizing their problems, looking for information about certain products or brands and evaluating these products or brands on how well each of these alternatives can solve their problems, which then leads to a purchase decision. This study aims to examine the effect of Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions for Online Goods at Shopee. The population in this study were all ITS students, of which there were approximately 598 students and who visited, used, and who knew the online buying and selling site at Shopee. The sample of this study used purposive sampling technique or sampling based on certain criteria. The research data were collected by method and analyzed by multiple linear regression. The results showed that partially Brand Image has a significant effect on purchasing decisions for online goods at Shopee with a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$. Promotion partially has no significant effect on purchasing decisions for online goods at Shopee with a significance value of $0.065 > \alpha 0.05$. Simultaneously Brand Image and Promotion have a significant effect on purchasing decisions for online goods at Shopee with a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$. From the results of the Coefficient of Determination Test (R^2), a value of 0.607 was obtained, meaning that Brand Image and Promotion were able to contribute 60.7% to the Purchase Decision for online goods at Shopee.

Keywords: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Online, Shopee.

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Keseluruhan Mahasiswa ITS yang lebih kurang jumlah Mahasiswanya terdiri dari 598 orang dan yang mengunjungi, menggunakan, dan yang mengetahui situs jual beli online pada Shopee. Sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian dikumpulkan dengan metode dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang online di Shopee dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang online di Shopee dengan nilai signifikansi sebesar $0,065 > \alpha 0,05$. Secara simultan Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian barang online di Shopee dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,607 artinya Citra Merek dan Promosi mampu memberikan kontribusi 60,7 % terhadap Keputusan Pembelian barang online di Shopee.

Kata kunci: Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Online, Shopee.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pesatnya teknologi mendorong persaingan di dunia industri juga makin ketat. Berbagai peningkatan di bidang teknologi makin memperlihatkan kemajuan cepat yang seluruh kegiatan kesehariannya bisa mudah dilaksanakan mudah serta cepat lewat akses internet pemakaian internet terus naik, bahkan dipakai masyarakat pada hal guna penuhi kebutuhan, seperti lakukan jual beli barang atau jasa online [1]. E-commerce ialah perdagangan elektronik yang pemakainya memakai jaringan komunikasi dan komputer guna lakukan tahap bisnis

Indonesia alami trend jual beli barang lewat e-commerce, ini bisa terlihat dari terdapat bermacam e-commerce yang terdapat di Indonesia misal Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan lainnya yang mudah ditemukan sesuai kategori barang yang dicari [2]. Shopee menjadi sebuah perusahaan e-commerce besar di Indonesia. Shopee ini menyediakan bermacam informasi produk yang dipasarkan lewat transaksi via online yang bisa di akses lewat smartphone. Shopee tawarkan kelebihan membuat konsumen lebih mudah lakukan proses pembelian barang kebutuhan yang

diperlukannya [3]. Konsumen lebih senang lakukan pembelian online sebab menghemat waktu tanpa perlu keluar rumah guna beli sesuatu [4]. Tempat juga jadi salah satu hal yang di pertimbangan konsumen guna lakukan pembelian, sebab tempat jadi saluran bagi produsen guna jual produknya pada konsumen, disini lewat aplikasi Shopee. Shopee sendiri juga memberi pelayanan yang baik bagi seller atau buyer, jika terjadi suatu masalah pihak Shopee sediakan pelayanan berupa *call centre* atau layanan chatting lewat aplikasi atau lewat akun resmi Shopee di media social [5]. Itu juga bisa buat seller atau buyer nyaman bertransaksi lewat marketplace Shopee. Sebab melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki berapa timbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasa jadi perhatian konsumen ialah promosi yang ditawarkan.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Meskipun aplikasi shopee dirancang untuk kenyamanan pembeli namun masih ada masalah yang dialami seorang pembeli ketika berbelanja di shopee seperti respon yang diberikan layanan shopee sangat lambat dalam menanggapi keluhan pembeli, termasuk saat menanyakan pesanan, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan jawaban dari layanan shopee, dan juga pengiriman yang sangat lama [6]. Dan terkadang harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan produk yang diterima.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen [7]. Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih, trend berbelanja melalui e-commerce sangat diminati. Selain untuk memenuhi kebutuhan akan gaya hidup, berbelanja melalui e-commerce dianggap sangat mudah dan praktis dapat diakses dimanapun dan kapanpun [8]. Customer dapat memilih berbagai macam produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah dengan berbagai macam diskon yang ditawarkan. Berbagai pilihan yang disediakan oleh produsen didalam melakukan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat bagus menanggapi persaingan yang kompetitif ini [9]. Pengertian Keputusan pembelian konsumen secara umum merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan

kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut [10].

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing [11]. Sedangkan secara umum citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu [12]. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” [13].

Citra merek sebagai produk yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya [14]. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, yang akan mereka pilih terhadap keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang [15].

Promosi merupakan upaya penjual dalam rangka menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Promosi juga merupakan hal penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan [16]. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran didalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang [17]. Promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan diantaranya adalah dengan melakukan penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung [18]. Untuk aplikasi Shopee, promosi yang gencar dilakukan adanya flashsale, discount, free ongkir dan gebyar sale. Promosi merupakan suatu elemen marketing mix yang sangat penting bagi perusahaan

dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya. Pada akhirnya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap merek, meningkatkan penjualan dan menciptakan kesetiaan dalam pembelian [19]. Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli [20]. Kegiatan promosi adalah kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian [21].

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Keseluruhan Mahasiswa ITS Khatulistiwa yang lebih kurang jumlah Mahasiswanya terdiri dari 598 orang dan yang mengunjungi, menggunakan, dan yang mengetahui situs jual beli online pada Shopee. Sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid bila memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya [22]. Item pernyataan yang tidak valid akan dibuang atau tidak digunakan dalam suatu variabel untuk pengolahan data berikutnya. Untuk pengujian validitas semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai corrected item-total correlation 30 butir item pernyataan diatas 0,30.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach's alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 16,0. Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila mempunyai hasil yang konsisten bila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi keragaman varians yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Untuk melakukan pengujian normalitas maka digunakan bantuan uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Didalam tahapan pengujian normalitas, normalnya masing-masing variabel penelitian ditentukan dari nilai asymp sig (2-tailed) yang bernilai besar atau sama dengan 0,05.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, maka dapat dilihat dari P-Plot. Apakah titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dinyatakan linear. Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas digunakan Grafik P-Plot.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik di dapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (varians Inflation Factor). Bila angka tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,832	Reliable
2	Citra Merek (X1)	0,774	Reliable
3	Promosi (X2)	0,870	Reliable

Dari tabel diatas, terlihat hasil pengujian reliabilitas data untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832, Variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,774 dan variabel Promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah handal dan reliable.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini.

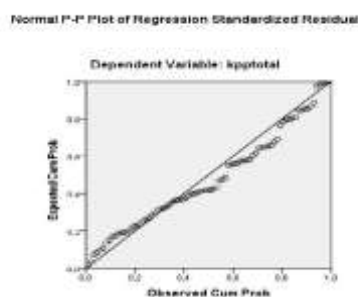
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N o	Variabel	Asymp Sig (2-Tailed)	Alpha	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,110	0,05	Normal
2	Citra Merek (X1)	0,221	0,05	Normal
3	Promosi (X2)	0,405	0,05	Normal

Dari tabel diatas diketahui bahwa signifikansi untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,110 variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,221 dan untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,405. Ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi dengan normal. Karena seluruh variabel penelitian memiliki nilai asymp sig (2-Tailed) diatas 0,05.

Uji Linearitas

Hasil uji lineritas disajikan pada gambar dibawah ini.

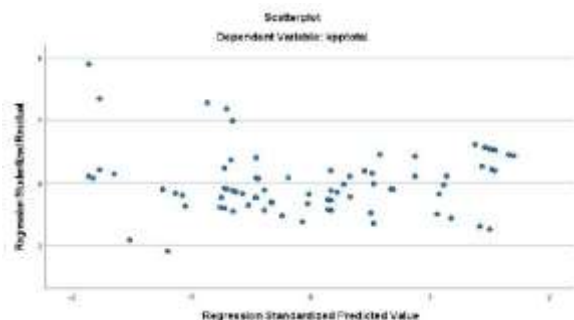


Gambar 1. Hasil uji lineritas

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah linear.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterosjedastisitas disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas

Dari gambar diatas uji heteroskedastisitas yang menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,990	1.010
Promosi	0,990	1.010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tolerance dari variabel Citra Merek dan Promosi > 0,10 dan VIF tidak melebihi 10 sehingga asumsi multikolinearitas tidak terpenuhi dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji f

Hasil analisis regresi berganda, uji t, uji f disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji f

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	27,855	7,641	0,000
Citra Merek	0,484	9,802	0,000
Promosi	-0,146	-1,974	0,065
F	52,380		0,000
R ²		0,607	

Berdasarkan model penelitian, merujuk pada pendapat Suliyanto (2011) maka rumus persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 27,855 + 0,484X_1 - 0,146X_2$$

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 di dalam melakukan pengujian melalui uji t digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka keputusannya dapat di simpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis I diterima.

Berdasarkan tabel diatas terlihat variabel Promosi memiliki nilai signifikan sebesar 0,065 di dalam melakukan pengujian melalui uji t digunakan tingkat

kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa nilai signifikan sebesar $0,065 > 0,05$. Maka keputusannya dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis 2 tidak diterima.

Dari hasil analisis data pada tabel diperoleh nilai F sebesar 52,380 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 di dalam pengujian melalui uji F digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menandakan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Maka keputusannya dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Koefisien determinasi adalah sebuah model pengujian yang bertujuan mengetahui kemampuan atau kontribusi dari variabel independen yang terdiri dari Citra Merek dan Promosi dalam mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi R Square (R^2) memiliki nilai sebesar 0,607, yang artinya bahwa Citra Merek dan Promosi mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian Barang Online di shopee. Sementara sisanya 39,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan inteprestasi hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut. Ditemukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Merek barang online di Shopee maka Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee semakin meningkat. Ditemukan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $0,065 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Online di Shopee. Di temukan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

Daftar Rujukan

- [1] Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- [2] Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- [3] Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 242. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- [4] Tia Chisca Anggraeni, Widjayanti, W., & Andra Bening Ibra Puspita. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.428>
- [5] Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- [6] Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- [7] Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>
- [8] Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 444. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4538>
- [9] Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- [10] Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- [11] Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>
- [12] Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 372–389. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.543>
- [13] Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- [14] Kristanto, D. A., & Pudjopraystiono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(1), 47–54. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.2156>
- [15] Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

- [16] Pranata, S. P. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel Dari Prespektif Kualitas Jaringan, Citra Merek Dan Promosi (Studi Kasus Pada Siswa SMK Brigjend Katamso II Medan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2). <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.11>
- [17] Reinaldi Wiranata, & Luh Komang Candra Dewi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Research of Management*, 3(3), 113–122. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.90>
- [18] Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- [19] Budiyanto, M. A., Prasetyo, F. I., & Pamungkas, T. B. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Online di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 49–57. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.260>
- [20] Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. (2022). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.10507>
- [21] Samuel David Bong, Bernardus Wishman S. Siregar, & Waseso Segoro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 17–27. <https://doi.org/10.56127/jaman.v1i3.7>