

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di *E-Commerce*

Tania Oktavia Lestari¹, Palupi Permata Rahmi²

Email: taniaoktavia@student.inaba.ac.id¹, palupi.permata@inaba.ac.id²

Universitas Indonesia Membangun

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Vans shoe products on e-commerce. Multiple linear regression analysis was used with a research population of 100 respondents. Purchasing decisions are the dependent variable, while brand image and product quality are the independent variables. Data collection was carried out using a questionnaire. Various statistical methods such as partial hypothesis testing, simultaneous analysis, and coefficient of determination were used in this study. The results showed that brand image partially had a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Meanwhile, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di e-commerce. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan populasi penelitian berjumlah 100 responden. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen, sedangkan *brand image* dan kualitas produk merupakan variabel independen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berbagai metode statistik seperti pengujian hipotesis parsial, analisis simultan, dan koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Salah satu industri di Indonesia yang berkembang paling cepat adalah industri sepatu dan juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kebutuhan akan sepatu berkualitas tinggi terus meningkat karena jumlah penduduk dan kesadaran akan fashion yang terus berkembang. Menurut artikel yang ditulis oleh Laurel Deppen dalam fashiondive.com, pada bulan Agustus 2024, VF Corporation mengumumkan bahwa penjualan secara global sepatu Vans mengalami penurunan sebesar 21%.

Tabel 1.
Pendapatan Tahunan Sepatu Vans

Tahun Fiskal	Pendapatan	Pertumbuhan
2020	\$ 4,1 miliar	-
2021	\$ 3,5 miliar	-15%
2022	\$ 4,2 miliar	20%
2023	\$ 3,7 miliar	-12%

Sumber: RunRepeat.com

Tabel diatas menunjukkan tentang naik turunnya pendapatan Vans dari beberapa tahun sebelumnya. Naiknya pendapatan Vans pada tahun 2022 dipengaruhi oleh perilisan produk VR3, di mana mereka menggunakan 30% bahan baku produknya terbuat dari daur ulang atau degeneratif. Banyak yang tertarik dengan kampanye produk yang ramah lingkungan pada saat itu. Tetapi pada tahun 2023, produk – produk tersebut tidak mendapatkan perhatian dari konsumen lagi.

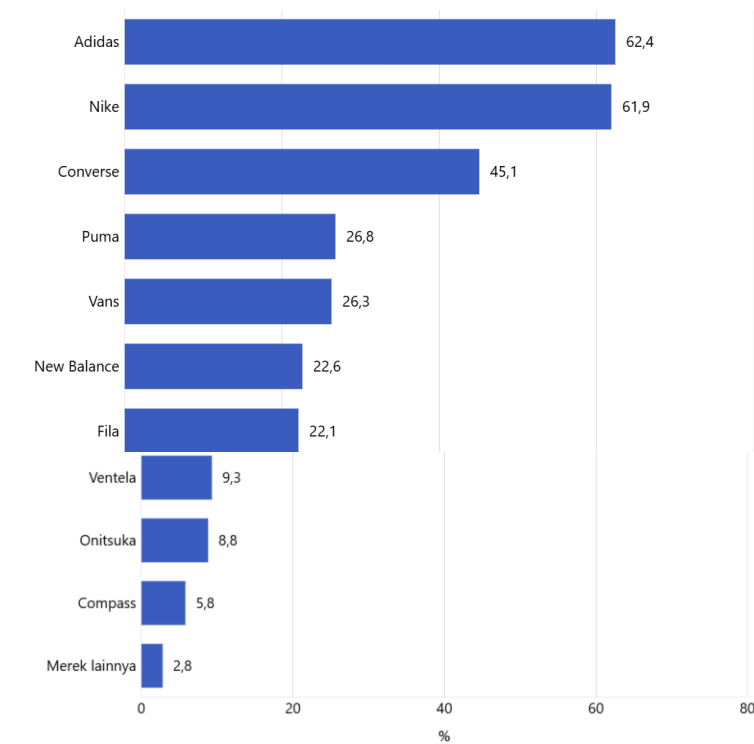
Tabel 2.
Data Penjualan Sepatu Vans Di Kota Bandung Pada Tahun 2019 – 2023

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Vans	42%	30%	26%	22%	22%

Sumber: Kurious and KIC

Dalam data tersebut sepatu Vans mengalami penurunan dan tidak ada peningkatan dari tahun ke tahun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai keputusan pembelian melalui pra survei kepada 30 konsumen sepatu Vans di e – commerce menunjukkan hasil yang kurang baik. Menjaga pelanggan agar tetap setia sangat penting untuk mempertahankan dan mengembangkan posisi pasar perusahaan di industri sepatu yang sangat kompetitif.

Salah satu elemen evaluasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* dan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen membandingkan merek lain dengan produk yang sama. Konsumen percaya bahwa merek – merek terkenal lebih unggul daripada merek yang kurang terkenal di pasar karena merek terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen baru yang ingin membeli sepatu. Berikut merupakan data mengenai brand sepatu yang paling disukai oleh masyarakat di Indonesia.



Sumber : Databoks

Gambar 1.
Data Merek Sepatu Sneaker Paling Disukai Masyarakat Indonesia

Dalam data tersebut sepatu Vans berada di urutan ke – 5 dengan presentase responden sebanyak 26,3%, jumlah ini lebih sedikit daripada merek sepatu Adidas, Nike, Converse dan Puma yang berada di atas Vans. Sneaker merupakan sepatu olahraga yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di kota – kota besar Indonesia. Karena konsumen ingin memilih barang berkualitas tinggi dengan fitur yang memnuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling umum. Berikut merupakan beberapa keluhan customer tentang kualitas produk sepatu Vans di e – commerce.

1.jahitan tidak rapih finishing tidak rapih 2.banyak lem yang nempel di kanvas 3.pelayan toko kurang minta di balikin dana tidak diacc untuk harga 700rb ngga rekomendasi



Kendala: Kualitas barang bermasalah, Pelayanan penjual kurang, Kemasan tidak aman

barang sudah sampai ada 1 sepatu yg bermasalah di bagian lubang tali sepatu tidak di bolongin dari sananya, jadi harus bolongin sendiri. team QC nya ga bnr pas kerja, sudah chat admin untuk tolong di cek lg sebelum pengiriman. males return nya, kelamaan

Tutup Ulasan



Gambar 2.
Review Customer Mengenai Kualitas Produk
Sumber: Shopee dan Tokopedia

Konsumen akan memperhatikan kualitas produk dari segi kecocokan dan kenyamanan. Karena tidak semua produk yang dirilis akan sempurna, akan selalu ada beberapa bagiannya yang tidak diproses dengan sempurna maka dari itu perusahaan harus lebih berhati – hati dalam menjual produknya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk sepatu Vans di e – commerce?
2. Bagaimana *Brand Image* pada produk sepatu Vans di e – commerce?
3. Bagaimana Kualitas Produk pada produk sepatu Vans di e – commerce?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Vans di e – commerce?
5. Bagaimana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Vans di e – commerce?
6. Bagaimana *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian prosuk sepatu Vans di e – commerce?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk sepatu Vans di e – commerce.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* produk sepatu Vans di e – commerce.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk sepatu Vans di e – commerce.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu Vans di e – commerce.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Vans di e – commerce.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Vans di e – commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan melaksanakan (meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengkoordinasian kegiatan), serta pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Wongkar et al., 2023). Berdasarkan definisi ahli tersebut maka manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan olmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi (2019:323) dalam Ian Darmawan (2022) “Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. *Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.*” Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam HFA Siregar (2020), yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penjual
- d. Jumlah pembelian produk
- e. Waktu pembelian produk
- f. Metode pembayaran

Brand Image

Brand image merupakan kesan yang muncul di dalam pikiran ketika konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dan kesan tersebut selanjutnya akan divisualisasikan atau digambarkan pada suatu merek untuk menciptakan citra merek yang disukai, sebaliknya citra merek yang buruk dapat tergantung pada berbagai pengalaman dan persepsi merek sebelumnya (Diah et al., 2021) .

Indikator *Brand Image* Menurut Firmansyah (2019), yaitu :

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)
- b. *User Image* (Citra Pengguna)
- c. *Product Image* (Citra Produk)

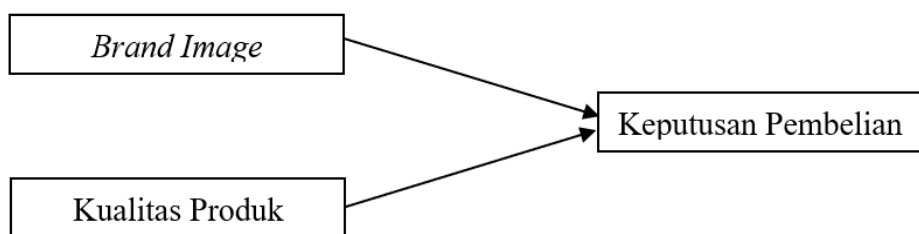
Kualitas Produk

Menurut Sugiyono (2020:03) menyatakan bahwa “kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.” Kualitas merupakan salah satu penentu utama kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam menghadapi industri yang ketat.

Indikator Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2015:315), yaitu :

- a. Hasil Kinerja (*Performance*)
- b. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specification*)
- c. Daya Tahan (*Durability*)
- d. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- e. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)
- f. Keandalan (*Reliability*)
- g. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*)
- h. Estetika (*Asthetics*)

Model Penelitian



Gambar 3 Model Penelitian
Sumber : Diolah Penulis, 2024

Hipotesis Penelitian

Menurut Poletiek dalam Anuraga *et., al* (2021), hipotesis merupakan pernyataan atau sudut pandang sementara yang masih membutuhkan pembuktian karena tidak dapat diandalkan atau tidak benar. Maka dari itu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di e – commerce.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di e – commerce.
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di e – commerce.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang pernah membeli sepatu Vans di e – commerce dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020:86) *purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang yang pernah membeli sepatu Vans di e – commerce. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ orang}$$

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua, dan ketiga terkait dengan judul penelitian yang diambil mengenai Keputusan Pembelian (Y), *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2). Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, analisis deskriptif menunjukkan bahwa :

1. Keputusan Pembelian berada di kategori Baik, karena memiliki total skor 2.189 yang berada di interval 2.040 – 2.519 yaitu kategori Baik.
2. *Brand Image* berada di kategori Baik, karena memiliki total skor sebanyak 1.414 yang dapat berada di interval 1.360 – 1.679 yaitu kategori Baik.
3. Kualitas Produk berada di kategori Kurang Baik, karena memiliki total skor 2.686 yang berada di variabel 2.080 – 2.719 yaitu kategori Kurang Baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

Sample	Nilai	Keterangan
Kolmogrov-Smirnov	0,336	Normal

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui nilai probabilitas Kolmogrov-Smirnov dalam penelitian ini adalah sebesar 0,336. Nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05 (0,336 > 0,05). Dapat disimpulkan residual dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

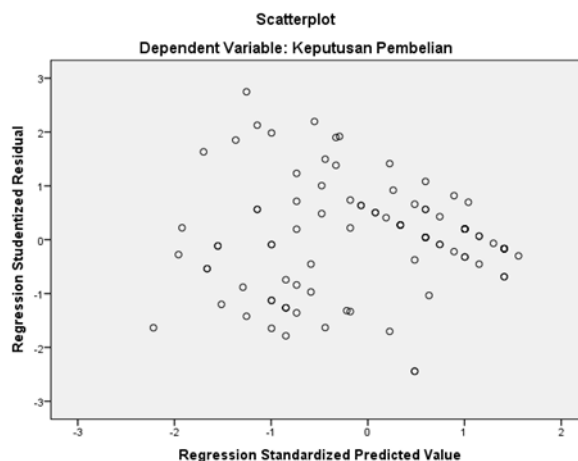
Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai *tolerance* variabel *brand image* $0,408 > 0,10$ dan variabel kualitas produk $0,408 > 0,10$. Kemudian nilai VIF variabel *brand image* $2,448 < 10$ dan variabel kualitas produk $2,448 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,408	2,448	Tidak terjadi
Kualitas Produk	0,408	2,448	Tidak terjadi

Sumber : Diolah Penulis, 2024

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah Penulis, 2024

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa sebaran data yang tidak berpola dan titik – titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berikut model persamaan yang diperoleh dari tabel koefisien regresi berganda di atas:

$$Y = 5,957 - 0,255 X_1 + 0,701 X_2$$

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	Nilai Signifikansi	Keterangan
Brand Image	-0,255	0,179	Ditolak
Kualitas Produk	0,701	0,000	Diterima

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda positif 5,957 yang menunjukkan apabila variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) sebesar 5,957.
2. *Brand image* memiliki koefisien regresi berganda negatif $-0,255$, hal ini menunjukkan apabila *brand image* ditingkatkan setiap 1 kali maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar $-0,255$.
3. Kualitas produk memiliki koefisien regresi berganda positif 0,701, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan setiap kali maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,701.

Uji Koefisien Korelasi

1. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan

R	Keterangan
0,666	Diterima

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang termasuk ke dalam kriteria Kuat yang berada pada interval 0,60 – 0,79.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,444 artinya pengaruh *brand image* dan kualitas produk adalah sebesar 44,4% sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
0,444	Diterima

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8.
Hasil Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	t	Nilai Signifikansi	Keterangan
Brand Image	-1,353	0,179	Ditolak
Kualitas Produk	6,595	0,000	Diterima

Sumber : Diolah Penulis, 2024

- a) *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung $-1,353 <$ lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi menunjukkan 0,179 lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- b) Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung $6,595 >$ lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 9.
Hasil Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	F	Nilai Signifikansi	Keterangan
Regression	38,683	0,000	Diterima
Residual			

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas memperoleh nilai F hitung sebesar $38,683 >$ f tabel 3,94. Model regresi yang mencakup *brand image* dan kualitas produk secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam keputusan pembelian. Dengan Sig 0,000

nilai ini $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang rendah yaitu $-0,255$, dengan nilai t hitung sebesar $-1,353 < t$ tabel sebesar $1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,179 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di e - commerce. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand image* sepatu Vans di e – commerce tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena sepatu merek Vans sudah banyak dikenal di masyarakat. *Brand image* yang positif mungkin tidak selalu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di e - commerce. Sehingga konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukanlah faktor yang penting bagi konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yudistira (2022) menyatakan bahwa “*brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Lumajang”. Studi lain yang dilakukan oleh NLAA Wulandari (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh P Yunita (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk dengan merek yang telah dikenal dan memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen dapat yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar $0,701$, dengan nilai t hitung sebesar $6,595 > t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,000$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans di e – commerce. Vans melakukan evaluasi dan perbaikan untuk menjaga kualitas produk dengan baik dari segi fitur produk, daya tahan produk, dan tampilan yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu Vans di e – commerce. Semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka dapat berpengaruh positif terhadap penjualan.

Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh WI Aghitsni (2022) menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh NA Montolalu (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa keputusan pembelian produk sepatu Vans di e – commerce dinilai baik. *Brand image* produk sepatu Vans di e – commerce dinilai baik. Dan kualitas produk sepatu Vans di e – commerce dinilai kurang baik.
2. Secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di e - commerce.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di e – commerce.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di e – commerce. Kontribusi variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444 artinya pengaruh *brand image* dan kualitas produk adalah sebesar 44,4% sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 156–169. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- Darmawan, I. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRUPUK BOCAH TUA DI HOKKY GRAHA FAMILY SURABAYA*. [http://eprints.ubhara.ac.id/1669/1/Skripsi Ian Darmawan 1812121042.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1669/1/Skripsi%20Ian%20Darmawan%201812121042.pdf)
- Diah, A., Anggreini, A., & Samboro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021). *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 181–184. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1970/1493/6320>
- Gumilang, R. R., & Ridwan, Z. M. (2024). The Role of Brand Image in Overall Purchasing Decisions Online at Marketplace. *UNSAF*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2347>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/381/358>
- Maharani, A., & Putri, A. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tweency Frozen Food di Depok. *Keizai*, 1(2), 278–287. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Marcelino, & Sutisna, N. (2024). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuh Kosambi Tangerang. *Prosiding:Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/download/3391/2371/11298>
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decisions in Bukalapak Marketplace. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(02), 124–135. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.121>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek

- MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1–14.
- Sancai, S., Susanto, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan. *Senashtek2024*, 1, 205–211. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/download/650/450/1942>
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340.
- Seftian, R. M., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3321–3330. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE>
- Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *EProceedings Og Management*, 9(4), 2124. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18299>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 01(02), 136–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>
- Vera, Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 125. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2203>
- Winarti, W., Chakim, M. H. R., Mulyatic, Ramadhan, M. D., & Hakim, Y. F. (2024). Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Teknologi Ritel Cerdas Dan Inovasi Pada UMKM Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(2), 157–173. <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/jmari/article/download/3465/1999>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Yudanegara, A., & Rahmi, P. P. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 1–23.
- Zelfia, H. A., & Manvi, K. I. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di hotel truntum padang. *Fillgap.Id*, 208–215.